

**СЕКЦИЯ 10**

**«ДИЗАЙН И  
ТЕХНОЛОГИИ»**

## СОДЕРЖАНИЕ

ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОСВЕЩЕНИЯ МУЗЕЙНОГО И ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА Атасян Д.А., Шлеюк С.Г., кандидат искусствоведения, доцент.....	847
ОСОБЕННОСТИ ИМПРЕССИОНИЗМА В ЖИВОПИСИ К. А. КОРОВИНА Васильченко А. А., канд. искусствоведения, доцент .....	852
АЙДЕНТИКА МОЛОДЁЖНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОНКУРСНОЙ РАБОТЫ В РАМКАХ ПРОЕКТА «ПРОФСТАЖИРОВКИ 2.0») Путинцева Т.А., кандидат искусствоведения, доцент .....	856
ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ШКОЛЬНОЙ ФОРМЕННОЙ ОДЕЖДЫ Сапугольцев В.Ю., кандидат педагогических наук, Сапугольцева М.А., кандидат педагогических наук .....	863
АНАЛИЗ КОНСТРУКТИВНОГО И ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЙ ДЕТСКИХ НАСТОЛЬНЫХ ИГР (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕГРАЦИИ В РАБОТУ ЛОГОПЕДА) Туйсина Д.М., кандидат искусствоведения .....	867
ВНЕДРЕНИЕ ДИЗАЙН-КОДА НА ТЕРРИТОРИИ АСТРАХАНСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА Файзулаев Э. Р., студент, Немчинова А. Л., кандидат философских наук, доцент .....	874
КОММУНИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ И ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ Цой В.В. старший преподаватель, Живаева О.О. старший преподаватель .....	880
ДИЗАЙН ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ Чепурова, О.Б., кандидат искусствоведения, доцент, Чепуров, И.В., старший преподаватель .....	885
ОРЕНБУРГСКИЙ ПУХ: НОВЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЫРЬЕВЫХ РЕСУРСОВ ОРЕНБУРГСКОГО РЕГИОНА И ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ ЭКООДЕЖДЫ Яньшина М.М. кандидат искусствоведения Тарасова О.П. кандидат педагогических наук, доцент Халиуллина О.Р. кандидат искусствоведения, доцент .....	893

# ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОСВЕЩЕНИЯ МУЗЕЙНОГО И ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА

Атасян Д.А. студент 17Д(ба)ДС ИСГИМ Оренбургский государственный университет, Оренбург

Шлеюк С.Г., кандидат искусствоведения, доцент Оренбургский государственный университет, Оренбург

Освещение экспозиции - один из важнейших этапов при проектировании музейной среды. Световое решение способно скрыть недостатки естественного или общего освещения, образовать особую световую эмоциональную атмосферу, обеспечить комфортное визуальное восприятие и помочь посетителю ориентироваться в пространстве. При разработке освещения выставки необходимо обращать внимание на следующие факторы: объемно-планировочную структуру помещения, ее пропорции, цветовое решение, доступ естественного света, тематика выставки.

Свет выставочного пространства может быть рассеянным и прямым, и это соотношение определяет ощущение от пространства в целом, придает больший объем трехмерным объектам, интенсивность теням. Свет, как правило, варьируется от рассеянного до прямого, и один поддерживает другой. Например, слишком интенсивный свет, направленный на один объект, может дать слишком обширную тень — поэтому его нужно дополнить мягким рассеянным светом, направленным на объект, с другой стороны. По мнению разработчиков выставочного освещения, наиболее оптимальное соотношение освещенности произведения к фону - два к одному. Такое освещение с одной стороны, не кажется слишком драматичным и контрастным, а с другой стороны, переносит акцент на объект экспозиции.

Существуют две главные теоретические задачи освещения в музее и выставочном пространстве – это представить музейные экспонаты и раскрыть визуальную экспозиционную среду. В свою очередь данные задачи сводятся к трем практическим: выбрать оптимальное освещение объекта, выбрать наиболее выигрышное расположение источников света в пространстве и при этом не допустить разрушения музейных ценностей. В музеях, представляющих произведения изобразительного искусства – живопись и графику, роль освещения особенно актуальна. В музеях, особенно в тех, что расположены в исторических памятниках архитектуры, важно уделить внимание не только на экспозицию, но и на фон - интерьер помещения, включающий в себя элементы архитектуры определенного стиля и времени. Важно не закрыть исторические элементы интерьера, сделать их частью экспозиции.

У каждого источника света, есть несколько параметров, которые можно контролировать, и в результате решать необходимые задачи. К ним относятся:

1. Направление света. Свет может быть узко или широко направленный, у света может быть один или несколько источников. Главное,

чего нужно достичь - это правильно соотносить поверхность падающего света с размером экспонируемого объекта, чтобы главным был объект, а не освещение. Если свет не фиксируется четко на произведении, то в зале будут заметные огромные световые пятна, отвлекающие внимание.

Существует два типа освещения – общее и направленное на конкретный музейный экспонат. Первый тип применяется для освещения всего помещения или определенных зон. Например, с помощью светильников с широким углом рефлектора можно осветить коридоры или визуально выделить пути, по которым посетители передвигаются по залу. Также оборудование этого типа можно использовать для освещения больших экспонатов в музеях изобразительных искусств, например, инсталляций, перформансов, скульптурных групп... Вторые используются для акцентного освещения отдельных экспонатов или конкретных деталей экспозиций. Узкий угол рефлектора обеспечивает направленность луча света и небольшую площадь светового пятна. Это позволяет привлекать внимание посетителей к конкретным объектам, подчеркивать детали.

2. Угол падения света - параметр, который определяет, куда именно направлен свет и откуда он будет падать, насколько будет длинна тень. Так освещение картин люминесцентными лампами (примерно 4000 К температурой цвета) следует предусматривать с направлением светового потока порядка 30° по вертикали.

3. Интенсивность света — фактор, который напрямую связан с сохранением музейных ценностей. Одни объекты более чувствительны к свету, другие - менее, но при этом не нужно забывать, что разным объектам требуется разный уровень освещенности, чтобы они воспринимались самостоятельно, и их можно было рассмотреть. От длительного воздействия светового потока поверхность произведения может деформироваться, меняться в цвете. На это влияет не только интенсивность облучения, но и длительность демонстрации, спектр падающего света, чувствительность материала и многие другие факторы.

Как ранее упоминалось, важно знать и учитывать при проектировании освещения, что интенсивность светового излучения способна оказывать прямое негативное влияние на картины, провоцируя разрушение молекулярных связей и старение живописных материалов, вследствие чего произведение потеряет свой первоначальный эстетический вид. Поэтому стоит использовать светильники, которые предусматривают установку дополнительных светофильтров.

Считается что для оптимального освещения картины 1м<sup>2</sup>, написанной масляными красками, необходима лампа накаливания 100Вт. При условии, что она помещена не ближе одного метра от полотна. Разумеется, альтернативой лампы накаливания может служить люминесцентная лампа, мощность которой составляет 20 Ватт. В то время как для работы, выполненной в технике «пастель», достаточно лампы накаливания 30-40 Ватт или же люминесцентной лампы мощностью 10 Ватт. В правилах «Рекомендации по проектированию

музеев» [2] указывается максимальная освещенность картин: «Предметы, малочувствительные к свету: изделия из металла, керамики; минералы, драгоценности, стекло, эмали - естественное освещение, люминесцентные лампы с температурой цвета 4000-6500К (кельвин), обычные лампы накаливания, лампы с йодным циклом, небольшие прожекторы – редко бывает необходимо превышать 300 лк;

Произведения живописи, лаки, дерево, слоновая кость, клеевая краска - естественное освещение, люминесцентные лампы с цветотемпературой 4000-6500 К, лампы накаливания – максимум 150 лк., предельная годовая освещенность картин равна 650 тыс. лк/ч;

Экспонаты, особенно чувствительные к свету: акварели, рисунки, ткани, одежда, рукописи, зоологические и ботанические коллекции - лампы накаливания, не более 50 лк с максимальным сокращением времени экспонирования» [1].

Возвращаясь к перечню основных параметров источников света, следует отметить, что среди них одним из важнейших является индекс цветопередачи и цветовая температура. Цвет - аспект, который дизайнеры обязательно должны контролировать, например, сопоставляя естественное освещение и освещение светом разного спектра. При организации световой экспозиции необходимо учитывать, как цвет взаимодействует со светом, например, при освещении белого полотна или цветного. И, конечно, не нужно забывать, как спектр того или иного света может повредить ту или иную картину.

При естественном дневном свете индекс цветопередачи или Ra считается эталонным. Он составляет 100 единиц [1]. Некачественное искусственное освещение искажает цветопередачу. Это не позволяет посетителям галерей объективно оценивать цвета экспонатов. Чтобы влияние искусственного света на восприятие было минимальным, Ra светильников должно составлять не менее 90 единиц [4]. В картинных галереях, музеях и выставочных залах это особенно важно, так как искаженная цветопередача резко ухудшает впечатления посетителей.

Еще одним важнейшим показателем является — цветовая или колориметрическая температура. Этот показатель измеряется в кельвинах (К). По уровню колориметрической температуры источники света объединяются в три группы:

- с теплым желтым светом — температура до 3000К;
- с нейтральным светом — от 3000 до 4000К;
- с холодным белым светом — от 5000К [4].

При проектировании освещения музея важно учитывать и траекторию движения посетителей, то есть навигацию, так как это может привести к неровному распространению света, появлению мерцания и бликов, и этот фактор тоже должен обязательно учитывать дизайнер. Говоря о данном параметре, важно отметить способность создавать с помощью искусственного освещения маршрут движения посетителей. Делая световые акценты на главных точках экспозиции, дизайнер тем самым выстраивает удобную

логичную траекторию передвижения, которая поможет посетителям ничего не упустить и главное получить удовольствие от процесса. Освещение в данном случае может быть точечным и за счет интенсивности света может направлять посетителей, а может быть линейным, создающим путь движения по выставочному пространству. «Навигация» в таком случае понимается как пространственное и визуальное выражение взаимосвязи между экспозиционным и коммуникативным пространственными составляющими выставки.

В современной практике все чаще используется инновационный материал - музейное стекло, которое применяется для защиты старых, светочувствительных и антикварных изображений. Прозрачность такого стекла максимальна и не изменяет цветность картины. Это означает, что блеск с остеклением работ остается оригинальным и показывает произведение в его естественных цветах. Музейное стекло блокирует ультрафиолетовое излучение дневного света, что защищает бумагу и краски от выгорания и выцветания.

В настоящее время оптимальное решение для освещения музеев — светодиодные светильники. По большому счету им нет альтернативы, так как оборудование с другими источниками света сильно уступает LED по целому ряду важных критериев:

- энергоэффективность. Светоотдача LED составляет 88 лм/Вт и выше. Люминесцентные лампы уступают по этому показателю в два раза;

- индекс цветопередачи. Качественные светодиодные светильники имеют Ra 90 и выше;

- выделение УФ-лучей (ультрафиолетовое излучение). LED выделяет минимальное УФ-излучение, которое не оказывает влияние на картины и другие экспонаты;

- выделение тепла. Светодиодные светильники выделяют мало тепла. Это уменьшает пожароопасность, а также позволяет использовать светильники без ущерба для экспонатов;

- срок службы. Светодиодные светильники служат до 50 000 часов. Это обеспечивает экономичность освещения;

- регулирование яркости. С помощью диммера (устройство, предназначенное для изменения электрической мощности) можно уменьшать яркость светодиодного светильника до 90 % от максимальной. Важно: изменение яркости LED не меняет цветовую температуру. Благодаря низкому потреблению электричества установка светодиодных светильников в музее окупается в срок от нескольких месяцев до нескольких лет [4].

В музеях и выставочных залах можно использовать светильники разных типов. Наиболее востребованные – это трековые светильники, модульные светильники, карданные светильники и светодиодные ленты.

Исходя из вышесказанного, можно выделить ряд технических характеристик, которыми должны обладать светильники для музеев и картинных галерей, в том числе и располагающихся в архитектурных исторических памятниках. Итак:

- индекс цветопередачи должен быть не ниже 90;  
- необходимо иметь возможность менять светильники, перемещать их по помещению, а также менять характеристики освещения при регулярной замене экспозиции;

- светильники не должны выделять тепло и ультрафиолетовое излучение.

Свет - мощный ресурс выставочной драматургии и эффективный инструмент дизайнера-экспозиционера. Освещение способно создать определенное настроение экспозиции, в зависимости от тематики выставки и сделать восприятие произведений более комфортным. При грамотном решении освещения выставочного пространства эффект от демонстрации произведений можно усилить, также, как и профессионально представить само экспозиционное музейное пространство.

### Список литературы

1. Ильина, Е. А. Пространственное решение выставок и восприятие выставочной информации / Е. А. Ильина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2009. — № 4 (4). — С. 85-88. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/4/309/>

2. Методические рекомендации по проектированию музеев. Инженерно-техническое оборудование. Режим доступа: <https://thelib.info/istoriya/3223550-inzhenerno-tehnicheskoe-oborudovanie/>

3. EVA CRYSTAL. «Подсветка для картин: почему и как надо подсвечивать искусство в интерьере». 2017 г. Режим доступа: <https://evg-crystal.ru/kartiny/osvecshenie-kartin.html>

4. Свет групп. «Что нужно знать о картинных галереях». Режим доступа: <https://svetgrupp.ru/publications/chto-nuzhno-znat-ob-kartinnykh-galerey-vystavochnykh-zalov-muzeev/>

# ОСОБЕННОСТИ ИМПРЕССИОНИЗМА В ЖИВОПИСИ К. А. КОРОВИНА

**Васильченко Алла Александровна - канд. искусствоведения, доцент,  
доцент кафедры дизайна ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный  
университет»**

Этапы развития художественного творчества конца XIX и начала XX столетий характеризуются многообразием его направлений и тенденций в разных странах, в том числе в русской живописи. Появление в ней новых изобразительно-выразительных средств и методик обусловлено тенденцией к творческому освоению направлений западноевропейской живописи начала XXв., в частности, импрессионизма.

Импрессионизм — (Impressionism, франц. Impression — впечатление) – это направление в изобразительном искусстве, сформировавшееся во Франции в 1860-х гг. и во многом обусловившее развитие искусства XX века. Термин «импрессионизм» возник на основе фельетона Луи Леру критика журнала «Le Charivari», который писал о «Выставке импрессионистов» в Салоне Отверженных, взяв за основу картину Клода Моне «Впечатление. Восходящее солнце».

Центральными фигурами этого направления были французские художники Э. Дега, Э. Мане, К.Моне, К.Писсарро, П.О. Ренуар, Ж.Сёра и др., творчество которых в развитии импрессионизма сыграло решающую роль.

Опираясь на традиции реалистической живописи XIX века, преимущественно пейзажной (Т. Руссо, Ж. Дюпре и др.), импрессионисты противопоставили господствующим в то время условностям классицизма, академизма в живописи красоту повседневной действительности, достоверность изображения простых, понятных мотивов. Произведения импрессионистов представляют лишь позитивные стороны жизни, мимолетное праздничное восприятие окружающего мира [1].

Особое значение импрессионисты придавали пленэрной живописи, стремясь передать движение света в воздушном пространстве, добиваясь передачи особенностей восприятия ускользающего мгновения, сиюминутного состояния натурального мотива особыми, характерными для импрессионизма средствами живописи - раздельными и контрастными мазками, особой техникой точечной живописи.

В этом двойственная суть французского импрессионизма и магия его влияния на творчество художников других стран. С одной стороны – это особое мировосприятие и мироощущение художника, с другой — уникальный творческий метод со своей техникой, манерой письма, техническими приемами живописи.

Импрессионизм, зародившись во Франции, оказал влияние на развитие других национальных художественных школ, искусства многих стран мира, в том числе и России, и приобрел здесь некоторые особенности.



Импрессионизм в русской живописи — это направление русской школы живописи конца XIX — начала XX в., в котором принципы творчества французских импрессионистов сочетаются с национальной спецификой русской живописи, основа которой — содержание и форма художественного образа, передача материальности и предметности окружающего мира. Особенности импрессионизма в России, как течения в русской живописи, сформировались не столько под влиянием французской живописи, сколько в силу исторической эволюции русского искусства, поскольку «...иногда импрессионистические веяния входили в русскую живопись вне прямого контакта с французскими импрессионистами» [2].

Например, — Ф.А.Малявин, К.А.Коровин, С.Ю. Жуковский, отчасти В.А. Серов, известные русские художники, и некоторые другие живописцы, творчество которых ближе к этому течению, воспринимали импрессионизм как новое слово в живописи и протест против преобладания в ней идей и эстетических взглядов академизма и передвижников. Вместе с тем почти все русские художники, так или иначе познакомившиеся с живописными опытами французских живописцев — как побывавшие в Париже, так и пришедшие к импрессионизму путем собственных творческих исканий, испытали в своем творчестве влияние французского импрессионизма.

Ярчайшим представителем русского импрессионизма конца 19-го- начала 20 веков является Константин Алексеевич Коровин. Живопись Коровина, его техника письма — как казалось многим, небрежная, грубая, воспринималась вначале настороженно. Его яркие, сочные, жизнерадостные картины, так не похожие на работы передвижников, утверждали светлое и радостное начало, которое всегда присутствует в нашей жизни.

Своеобразная художественная манера Коровина сформировалась не сразу, в процессе её становления художник испытывал ряд влияний. Первым его учителем стал Алексей Саврасов, преподававший живопись в МУЖВЗ в 1870-е гг. и призывавший учеников следовать в работах впечатлению от пейзажа, и таким образом косвенно формировал у них понимание термина «импрессионизм». Вскоре, после ухода Саврасова из училища его учителем стал передвижник В. Поленов. Именно этот художник рассказал своему любимому ученику Коровину об импрессионизме, ввел его в Абрамцевский художественный кружок, который дал молодому человеку «родственную» творческую среду. Из этой среды вышли и ближайшие друзья Коровина — Серов и Врубель. А группа единомышленников — это уже направление в живописи. Именно М.Врубель, В. Серов, К. Коровин — определили наиболее существенные успехи русского искусства конца XIX - начала XX века.

Увлечение импрессионизмом и непосредственное знакомство с картинами импрессионистов появилось у него после неоднократных поездок в Париж, куда Коровин стал постоянно ездить с конца 1880-х годов. Это, с одной стороны, стало для него своеобразным эстетическим «толчком», а с другой, ничего особенно не изменило в его художественном мировосприятии. Он сам, внутренне, был готов двигаться в направлении импрессионизма,

самостоятельно сформулировав и по-своему интерпретировав многие его правила. «У меня все полуотсебятина. Я не добиваюсь натуры. Я не перевожу глаза и понапрасну не делаю светов и цветов. Сама красота зависит (и сила впечатления) от правды в живописи», – писал он [3].

Особенности импрессионизма в творчестве Константия Коровина наиболее ярко проявились в работах серий - парижской, северной, натюрмортов и др. Одна из первых работ – «Портрет хористки», произведшая в свое время огромное впечатление на художников, в частности, на И. Е. Репина, будет названа впоследствии «первой ласточкой» импрессионизма в России.

Париж, после непосредственного знакомства с французским искусством, занял значительное место в творчестве Коровина. Его городские пейзажи созданы под сильным влиянием французских импрессионистов, однако можно заметить различие цветовых решений работ французов и Коровина. Например, работы Моне этого периода – это сдержанность, спокойствие, у Коровина же – смелость, яркость, контраст. Ему мастерски удалось передать жизнь французской столицы в часы утреннего пробуждения, но более всего вечером, в сиянии огней на улицах и бульварах («Париж. Бульвар Капуцинов», 1902, 1906 и 1911; «Париж утром», 1906 [4]. Мазки его словно попадают в вихрь, образуя красочную массу, в которой еле различимы фигуры, тени, окна домов.

Важное место в творчестве Коровина занимает природа севера. Даже несколько сдержанный колорит картин «северного периода» художника, написанные во время поездки с Серовым на Север, выглядят в «коровинской» манере по-импрессионистически утонченно и необычно, и, вместе с этим, мотивы на них конкретны и узнаваемы. Благодаря внимательной работе с бесчисленными оттенками серого цвета, художнику удалось воплотить на своих полотнах характерные для северной природы прозрачность воздуха, легкое дыхание ранних сумерек, мягкую рассеянность солнечного света; в этих произведениях явно ощущается влияние импрессионизма. Неяркая, где-то суровая красота северных пейзажей очаровала художника и нашла свое отражение в картинах «Гавань в Норвегии», «Зима в Лапландии», «Мурманский берег».

Уже вернувшись в Москву, под впечатлением от поездки Коровин создает одно из самых выразительных «северных» произведений – «Гаммерфест. Северное сияние». Необычное по форме, выполненное в виде панно, полотно удивительно точно передает все своеобразие этого ночного пейзажа – узкий канал с рыбачьими лодками, внятно осязаемая тишина и холод и на небосводе – некое волшебное сияние.

В 1910-е годы Коровин, которого глубоко интересовали цветовые отношения в картине, увлекся натюрмортом — и в этом жанре у него прослеживается влияние импрессионизма. В работе «Розы и фиалки», «Розы» художник запечатлел букеты цветов у окна, за которым виднеется ночной Париж. Нечеткие контуры некоторых растений, дробные мазки разной формы — пятен, росчерков, зигзагов и узнаваемость цветков первого плана — отражают стремление автора обобщить импрессионистическое видение и

материальность форм конкретного натурального мотива. Исследователи отмечают, что еще в пору учебы именно работой над натюрмортами развился повышенный интерес будущего художника к проблемам колорита.

Особенности импрессионизма в живописи К. Коровина заключаются в том, что в нем присутствует черты творчества французских импрессионистов, однако не менее ярко выражена и национальная специфика русской живописи, для которой характерны тяготение к углубленному смыслу и значению художественного образа, материальность, предметность окружающего мира. Уникальная «коровинская» живописная манера – это «этюдное» обобщение форм, экспрессивный мазок и любимая стихия автора – сверкающее солнце на изображенных предметах многих картин. «Нужен свет, - писал он – побольше отрадного, светлого» [2].

Именно он привнес в русскую живопись магию света и тени, эмоциональную напряженность, непосредственность, и, одновременно, узнаваемость и конкретность натурального мотива. Также Коровину удалось привнести в отечественное искусство немного парижского шарма, вольности и художественного свободомыслия. Мазки на его полотнах - летящие, вольные и экспрессивные, цвета – насыщенные, а темы – позитивные.

Коровин отошел от классических канонов живописи и писал то, что и как видел – саму жизнь во всей её красоте и изменчивости. «Если есть живопись, если есть *как, как* хорошо это написано, то все равно, *что*» - писал он [3].

Константин Коровин заслуженно считается одним из выдающихся импрессионистов в мире. Не зря в свое время он был удостоен ордена Почетного Легиона во Франции – родине импрессионизма. Его творчество представляет собой уникальное явление в русской живописи. В нем отражены увлеченность автора импрессионизмом с его яркой, насыщенной цветовой палитрой, чистыми цветами, особым вниманием к передаче цвета и света. Его называли русским импрессионистом за оригинальную, неповторимую живописную манеру, гармонично сочетающую методы импрессионистической живописи и русского реалистического искусства в отражении разносторонней тематики окружающей действительности.

#### Список литературы

1. Эстетика. Словарь. /Под общ. ред. А.А. Беляева и др.- М, Политиздат, 1989, 447с. – С.107)
2. 50 художников. Шедевры русской живописи. Еженедельное издание. ООО «Де Агостини». – М., 2012. – С. 14
3. Константин Коровин вспоминает. - Москва, «Изобразительное искусство», 1990.- С.83.
4. 4. Коровин, Константин Алексеевич». [Электронный ресурс] Режим доступа://ru.wikipedia.org, дата обращения 15. 05.2021.

# АЙДЕНТИКА МОЛОДЁЖНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОНКУРСНОЙ РАБОТЫ В РАМКАХ ПРОЕКТА «ПРОФСТАЖИРОВКИ 2.0»)

Путинцева Т.А., кандидат искусствоведения,  
доцент ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

В современном графическом дизайне все более актуальной становится тематика дизайна айдентики различных молодежных мероприятий, как инструмента формирования культурно-экологических приоритетов молодого поколения. Рассмотрим данную тематику на примере айдентики молодёжного кинофестиваля - конкурсной работы в рамках проекта «Профстажировки 2.0».

«Профстажировки 2.0» - совместный проект АНО «Россия - страна возможностей» и Общероссийского Народного фронта. Реализуется в формате Всероссийского конкурса студенческих работ. Позволяет работодателям находить креативные решения своих задач (кейсов) и привлекать молодые, талантливые кадры. Основа проекта - «метод кейсов» - одна из наиболее эффективных мировых технологий научно-практического обучения. Победители получают приглашения на практики и стажировки [3].

Участником проекта «Профстажировка 2.0» стала Азрель М.А., студентка 2 курса группы 18Д(ба)ГД; научным руководителем - Путинцева Т.А., доцент кафедры дизайна ИСГИМ ОГУ, кандидат искусствоведения. Оренбургский государственный университет явился образовательным партнёром проекта.

Для решения был выбран кейс «Разработка фирменного стиля городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий»» (Городской Дворец культуры и кино «Русь», Ямало-Ненецкий автономный округ, город Ноябрьск).

Была сформулирована тема работы: «Руководство по использованию элементов фирменного стиля городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий»».

Фестиваль социального кино «Жизнь без иллюзий» проводится в городе Ноябрьске Ямало-ненецкого автономного округа с 2001 года (Городской Дворец культуры и кино «Русь»). Ежегодно на нем демонстрируется от 5 до 11 кинофильмов российского производства, рассказывающих о жизни подростков и молодежи, о семейных ценностях и проблемах. Тематика фестиваля направлена на развенчание «иллюзий» о популярности нездорового образа жизни молодежи. Для мероприятия такой значимости необходимо современное визуальное сопровождение. Проблема - необходимо обновление фирменного стиля кинофестиваля «Жизнь без иллюзий» с учетом специфики мероприятия, а также специфики региона - Ямало-Ненецкого автономного округа.

Визуальный стиль бренда, созданного по культурно-экологическим принципам, его композиционные характеристики, смысловое и графическое решение должны представлять собой своеобразную знаковую систему, основанную на характерных особенностях данной территории -

«семантический код» [1; 4].

В небольшом городе кинофестиваль, безусловно, является брендом территории, одной из самых распространенных форм культурно-массовых мероприятий. Поэтому важно, чтобы фирменный стиль был эргономичным и универсальным источником информации о мероприятии.

Для решения обозначенной проблемы были сформулированы цель, задачи, научная новизна работы, методы решения кейса.

Целью работы явилась разработка креативного фирменного стиля кинофестиваля «Жизнь без иллюзий» в соответствии с актуальными трендами в графическом дизайне для привлечения молодого поколения к просмотру современного и отечественного кино, формирования в молодежной среде привычки к здоровому образу жизни и развития нравственных ориентиров.

Задачи работы: разработка основных компонентов фирменного стиля (логотип, паттерн, фирменный шрифт, цветовая гамма, слоган, персонаж); разработка наборов атрибутики кинофестиваля и комплектов раздаточных материалов; разработка деловой документация кинофестиваля.

Научная новизна работы заключается в создании визуального информационного носителя, подчеркивающего индивидуальность и уникальность кинофестиваля.

Разработка фирменного стиля кинофестиваля проводилась на основе современных трендов, предпочтений молодежи. Данное направление было выбрано в соответствии с тематикой и основной аудиторией фестиваля.

Кейс решен с использованием стилизованной графики и элементов леттеринга. Сувенирная продукция представлена в юмористическом ключе, так как юмор - лучший способ привлечь молодое поколение к участию в мероприятии. Предпроектные исследования были проделаны при помощи методов анализа и систематизации.

Из лучшего мирового и российский опыта решения проблемы в качестве примеров можно привести следующие аналоги (рисунок 1):

- кинофестиваль «Баварское кино» проводится с 2006 года, в фирменном стиле фестиваля гармонично сочетаются стильная графика и особенности тематики мероприятия;

- кинофестиваль «Важные дела» посвящен современному французскому кино, его айдентика выполнена в стиле молодежной современной графики.



Рисунок 1 – Логотип кинофестиваля «Баварское кино»; логотип кинофестиваля «Важные дела».

*Логотип*, являясь главным элементом фирменного стиля, должен стать ярким представителем городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий» в визуально-коммуникативной среде. Рассмотрим концепцию логотипа.

Логотип кинофестиваля «Жизнь без иллюзий» представляет собой комбинированный фирменный знак, состоящий из изобразительного и шрифтового элементов. Изобразительный элемент представляет собой квадрат (зрительное пространство), на фоне которого виден яркий удивленный взгляд сквозь пальцы руки зрителя. Сочетание графических элементов и их тонального решения напоминает нам хлопушку - атрибут киносъёмки. Смыслообразование логотипа: «кино-хлопушка» + изображение удивлённого эмоционального молодого человека с ярким взглядом = взгляд сквозь ладонь-хлопушку на фоне квадрата (рисунок 2).

Шрифтовой элемент логотипа представляет собой название кинофестиваля. Два слова расположены перпендикулярно друг другу, как горизонталь и вертикаль - сочетание материального и духовного. Они соединены черным квадратом в правом нижнем углу - подобно жирной точке, утверждению. Вертикальное слово «иллюзий» вместе с черным квадратом воспринимаются как восклицательный знак, жизнеутверждающие эмоции.

Модульная сетка логотипа представляет собой точную систему, в которой выстроена его форма, сгармонизированы пропорции. Система состоит из квадратных модулей. Модули повторяются в закономерном ритме. Логотип ассиметричен; в композиции логотипа показана динамика вправо и вверх по диагонали, что символизирует движение вперёд, развитие. Динамичность и движение вперёд характерны для молодежной тематики.

Рассчитан минимальный читаемый размер логотипа – для размещения на значках, визитках, ручках. Меньше данных размеров логотип использоваться не должен, он потеряет читаемость.

## СМЫСЛООБРАЗОВАНИЕ



*Рисунок 2 – Смыслообразование логотипа городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий» (г. Ноябрьск Ямало-ненецкого автономного округа, Городской Дворец культуры и кино «Русь») (автор Азрель М.А., руководитель Путинцева Т.А.)*

Кроме логотипа, разработаны константы фирменной айдентики

кинофестиваля «Жизнь без иллюзий»: фирменная цветовая гамма, фирменные графические элементы, рекламный персонаж; подобран фирменный шрифт.

Единая фирменная цветовая гамма используется на всех носителях фирменного стиля. Каждый ее оттенок несет определенную эмоциональную нагрузку. Зеленый цвет является трендовым, символизирует дружелюбие, связь с природой, здоровый образ жизни. Оранжевый цвет - цвет энергии, коммуникабельности, творчества. Контраст зеленого и оранжевого в сочетании создает выразительность.

Основной фирменный шрифт - «besom». Он сочетается по стилю и начертанию с фирменной графикой и используется в элементах фирменного стиля. Шрифт «ABC font» используется в логотипе (рисунок 2).

Графические элементы активно используются в носителях данного фирменного стиля. Повторяющиеся в определенном ритме графические элементы составляют паттерн. Все паттерны используются монолитно или частями в различных вариациях макета стиля (рисунок 3).

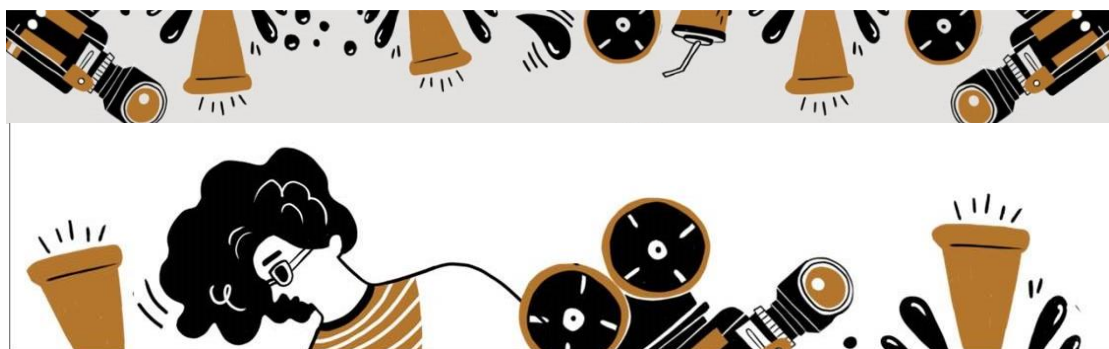


Рисунок 3 – Фирменные графические элементы айдентики городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий».



Рисунок 4 – Фирменный персонаж городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий».

Рекламный персонаж - универсальный герой - оператор, представляющий кинофестиваль. Оператор транслирует лозунги и краткую информацию о

мероприятии. Персонаж разработан в единой стилистике с использованием фирменной цветовой гаммы, используется в атрибутике фестиваля. Персонаж запоминается участникам фестиваля, оставляет привязанность (рисунок 4).

В качестве *носителей фирменного стиля* разработаны бланк делового письма, конверт, фирменная папка; фирменные футболка и толстовка, кепка, рюкзак; фирменные значки, зарядные блоки, стикеры (рисунки 5-6).

Бланк делового письма и конверт - элементы печатной продукции, используемые в качестве официальной деловой документации. Они предназначаются для мероприятий и встреч, необходимых для освещения сведений о кинофестивале, заключения сделок и договоров. Графика состоит из логотипа кинофестиваля и элементов паттерна.

Фирменная папка - полиграфическое изделие, представляет собой контейнер для подборки, хранения и переноса небольшого количества документов и бумажных материалов. Папку используют для хранения и перемещения деловой документации кинофестиваля. Фирменная папка кинофестиваля цельнокройная, с замковым скреплением в виде двух бумажных замков. Такую папку можно разложить в плоскость, а затем собрать вновь, не разрывая ее. Форма папки получена с помощью лазерной вырубki по представленной выкройке.



Рисунок 5 – Носители фирменного стиля городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий» - толстовка, кепка, рюкзак, футболка.

Важный элемент современной корпоративной культуры и отличная возможность продемонстрировать стиль кинофестиваля – фирменная одежда, при разработке которой использованы элементы фирменной графики и фирменная цветовая гамма.

Фирменные футболки и толстовки, фирменные кепки предназначены для



обеспечения узнаваемости кинофестиваля. Они разработаны в двух видах - для организаторов и для участников кинофестиваля. Дизайн «худии» соответствует современным трендам и предназначен для использования унисекс. Рисунок на них рекомендуется наносить с помощью технологии термосублимации.

Фирменный рюкзак разработан с использованием персонажа кинофестиваля - оператора. Рюкзак предназначен для использования в качестве подарочного материала для участников фестиваля. Рисунок наносят на рюкзак также при помощи термосублимации (рисунок 5).

«Сувенирная продукция - незаменимый коммуникатор брендинга территорий, развивающийся в русле культурно-экологического направления в дизайне» [2, с. 7-8].

Наборы стикеров разработаны для участников фестиваля в качестве раздаточного материала. Каждый набор соответствует определенной тематике и озаглавлен хэштегом. Стикеры-паки разработаны в рамках фестиваля для пропаганды здорового образа жизни, саморазвития и бережного отношения к природе. Изготавливаются стикеры на самоклеящейся бумаге при помощи технологии лазерной резки. Подарочные наборы стикеров рекомендуется изготавливать в нестандартном квадратном формате 210x210 мм. Стикеры изготовлены с использованием фирменной графики и леттеринга (рисунок 6).



Рисунок 6 – Носители фирменного стиля городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий» - значки, зарядные блоки, стикеры.

Зарядные блоки используются в качестве раздаточного и подарочного материала на кинофестивале участникам и победителям. Рисунок на зарядные блоки наносится с помощью термосублимации. В качестве изображения использована фирменная графика, в том числе – паттерн и леттеринг.

Для победителей и организаторов разработаны фирменные значки

диаметром 25 мм, 38 мм и 55 мм (рисунок 6).

В заключении можно сделать следующие выводы.

Тематика айдентики молодёжных кинофестивалей обладает высокой актуальностью. В рамках данной тематики становится возможной трансляция культурных ценностей в мировом коммуникативном пространстве.

Работа Азрель М.А. «Руководство по использованию элементов фирменного стиля городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий»» отличается креативностью, оригинальностью, соответствием современным тенденциям в графическом дизайне, глубиной смысловой концепции; благодаря этому – способностью воздействия на зрителя с целью решения проблемы здорового образа жизни молодёжи. Работа полностью соответствует заданию кейса «Разработка фирменного стиля городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий»». Степень разработанности проблемы высокая, автором спроектировано множество носителей фирменного стиля. В 2020 году работа вошла в число победителей Всероссийского конкурса «Профстажировки 2.0».

#### Список литературы

1. Мазурина, Т.А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореферат дисс. кандидата искусствоведения / Т.А. Мазурина. – М.: ООО «Компания Спутник+», 2008. - 26 с.

2. Путинцева, Т. А. Дизайн сувенирной продукции [Электронный ресурс]: методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн / Т. А. Путинцева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. дизайна. - Оренбург: ОГУ. - 2018. - 26 с- Загл. с тит. экрана.

3. «Профстажировки.рф 2.0 ...» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xn--80aeliblxdekein0a.xn--p1ai/>

4. Путинцева, Т.А. Культурно-экологический подход в брендинге / Т.А. Путинцева // Проектная культура и качество жизни: международный политематический журнал научных публикаций, 2017. - № 9. - С. 4-11.

# **ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ШКОЛЬНОЙ ФОРМЕННОЙ ОДЕЖДЫ**

**Сапугольцев В.Ю., кандидат педагогических наук,**

**Сапугольцева М.А., кандидат педагогических наук**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Анализ отечественных и зарубежных исследований по вопросам дизайн-проектирования школьной формы показал существующие проблемы, касающиеся культурологических, социально-экономических и половозрастных оснований, предъявляемых к внешнему виду учащихся образовательных учреждений.

Как отмечает Денисова О.И. [1, с. 29], проведенный Д. Джерменом с 2004 по 2012 год анализ современного дизайн-проектирования школьной формы учащихся более 450 классов порядка из 20 стран, внешний вид российских школьников является наиболее консервативным по цветовому решению, проектируемому крою и ассортиментной группе изделий.

Эксперты Национального союза производителей школьной формы всячески поддерживают не новую идею введения единой школьной одежды для учащихся образовательных учреждений Российской Федерации. Снижение темпов роста и профилактика заболевания детей, минимизирование показателей социальной дифференциации и преодоление межнациональных и межконфессиональных конфликтов способствует развитию гармоничной творческой личности и проявлением индивидуального почерка ребенка.

Школьная форма в современном обществе может применяется в двух случаях.

В первом случае, это - введение отдельными школами и университетами в отечественной и зарубежной практике как символа элитарности и принадлежности к высшему слою современного общества. В рамках одного элитного образовательного учреждения применительно эта форменная одежда априори выполнена из дорогостоящих текстильных материалов, эстетическая и в действительности позволяет обратить внимание на обучающихся среди ровесников учебного учреждения.

Второй диаметральный случай - введение как всеобщей составной части школьной форменной одежды по всей территории государства делают с акцентом на нивелирование социальных слоев социум. Это могут быть страны с низкими экономическими показателями и уровнем жизнеобеспечения, такие как Центральная африканская Республика, Кения или Нигерия, либо тоталитарные (бывший Советский Союз, Китай, КНДР, Сирия и др.). В этом случае конечно применение в масштабах всей страны школьной формы, которую зачастую производят из достаточно недорогих материалов, при этом выглядящая одинаково и в соответствии с требованиями[3].

Впервые упоминания о школьной форме относятся еще к доисторической эпохе. Например, Древний Египет, Древняя Греция, Древний Рим. В те времена в школу ходили в основном дети зажиточных и состоятельных людей. В каждом учебном заведении уже в то время были приняты особые нормы одежды, которые должны были соблюдать абсолютно все.

Что касается России, то школьная форма была введена в Российской империи в 1834 году. И до сих пор споры о необходимости школьной формы являются наиболее актуальными и востребованными среди педагогов, родителей и других участников образовательного процесса в учреждении.

Главенствующую роль в образовательном учебном заведении начального и среднего образования имеет конечно же форменная одежда. По социальному или материальному статусу обучающиеся находятся в равных позициях. Нету свойственной дискриминации: одни учащиеся не чувствуют себя ущемленными, другие же, наоборот, не выделяются дорогой школьной форменной одеждой, а акцент направлен на внимание обучающихся на достижения в учебной деятельности.

Вступивший в полную силу с 1 сентября 2012 года новый закон «Об образовании в Российской Федерации» дает право образовательной организации самостоятельно устанавливать требования к одежде обучающихся.

Таким образом, в стране снова на законодательном уровне вводится школьная форма. Появление ее обуславливается необходимостью стирания имущественного, социального и религиозного различия между обучающимися, укрепления имиджа образовательных учреждений, обеспечения школьников эстетичной и удобной одеждой [23].

С 1 сентября 2013 года школьная форма стала обязательной для всех учащихся российских школ. Единого фасона нет: школы индивидуально подбирают комплекты форменной одежды для учащихся. Согласно проведенному опросу 24 и 25 августа 2013 года среди 1,6 респондентов в 45 субъектах Российской Федерации против введения формы высказались только 17% россиян. Социологи в исследовании отмечают, что статистическая погрешность выборки результатов не превышала более 3,4%.

Образовательные учреждения начального и среднего образования должны учитывать рекомендации «Об установлении требований к одежде обучающихся» при введении школьной формы и отвечать следующим требованиям:

- одежда должна соответствовать гигиеническим требованиям к одежде для детей, подростков и взрослых[4];
- одежда должна соответствовать условиям климатической среды, температурному режиму и месту проведения занятий в образовательном учреждении;
- не рекомендуется носить обувь или одежду с фурнитурой, которая травмирует или оскорбляет чувства других людей;
- внешний вид должен соответствовать принятым в обществе нормам поведения в современном обществе.

Нами рассмотрены основные достоинства и недостатки школьной форменной одежды, представленной в таблице 1.

Таблица 1 - Основные достоинства и недостатки школьной форменной одежды

Достоинства школьной формы	Недостатки школьной формы
- сплоченность коллектива обучающихся, - ощущение учеником себя единой общностью, преследующие различные цели	- школьная форма лишает учеников своей индивидуальности и неповторимости
- сведение к минимальной конкуренции и стремление выглядеть лучше, чем другие	- обязательное ношение формы может рассматриваться как насилие над личностью ребенка
- соответствие санитарным и гигиеническим нормам	- школьная форма может быть и не только бюджетной, но и дорогой для малообеспеченных семей
- позволяет подросткам одеваться в соответствии с дресс-кодом	- нет свободы самовыражения
- экономическая доступность для семей с любым достатком	

Разработанная и реализованная коллекция школьной формы для учащихся старших классов (9-11) МОАУ «Гимназия №2» выполнена в рамках проекта «Профмобильность-ранний старт» (Президентский грант 2016-2017 гг.) сети ресурсных центров НКО при Приволжском федеральном округе, отвечает требованиям удобства и практичности[2], модные и стильные вещи демонстрируют высокий эстетический вкус, тонкое чувство меры, глубокую оригинальность замысла и приверженность региональным культурно-историческим традициям [1].



Рисунок 1 – Коллекция «Школьная пора» Несновой Н., руководитель Сапугольцев В.Ю.

### Список литературы

1. Денисова, О.И. Особенности дизайн-проектирования школьной формы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=27033447>
2. Сапугольцев, В. Ю. Развитие креативности будущих дизайнеров костюма [Текст]: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / В. Ю. Сапугольцев; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург, 2011. - 236 с.: ил. - Библиогр.: с. 187-214. - Прил.: с. 215-236. Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/01004846289>
3. Происхождение школы и история школьной формы. Режим доступа: [http://www.istorya.ru/articles/school\\_uniform.php](http://www.istorya.ru/articles/school_uniform.php)
4. СанПиН 2.4/71 1.1.1286–03. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_42139/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42139/)

# АНАЛИЗ КОНСТРУКТИВНОГО И ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЙ ДЕТСКИХ НАСТОЛЬНЫХ ИГР (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕГРАЦИИ В РАБОТУ ЛОГОПЕДА)

Туйсина Д.М., кандидат искусствоведения  
Оренбургский государственный университет, Оренбург

Игра воспринимается как одно из наиболее эффективных средств организации жизни детей и их совместной деятельности. Ребенок должен играть, игра для него является нормой. Основные факторы игровой деятельности создают общую картину коммуникации в процессе игры (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Схема основных факторов игровой деятельности

Игра отражает внутреннюю потребность ребенка в активной деятельности и выступает средством познания окружающего мира, так как в игровом процессе дети обогащают свой чувственный и жизненный опыт, вступают во взаимоотношения друг с другом и с взрослыми. Помимо этого, игровой процесс помогает погрузиться в комфортную среду, в которой ребенок сам захочет идти на контакт. Именно здесь приобретает такой важный фактор, как детское доверие. Это помогает включать игровой процесс в программы реабилитации для достижения терапевтического эффекта. Благодаря взаимодействию в игровой манере, результативность занятий достигнет максимального уровня.

Следовательно, необходимо разрабатывать комфортную игровую среду для ребенка в медицинских учреждениях, которая будет совмещать в себе

современный подход к решению предметно-пространственной среды. Игровые элементы занимают важное место в комплексе реабилитации.

Если анализировать конструктивное решение современных игр разной направленности, а не только реабилитационные, то можно подчеркнуть, что объемные конструкции и графические элементы с фактурой и допустимыми размерами для каждого возраста создают уровень игровой атмосферы. Однако, исследование показывает, что многие игровые технологии для пациентов детского возраста требуют необходимость в усовершенствовании как в конструктивной подаче, так и в графическом оформлении. Данная проблема актуальна, так как игры для детей должны создать комфортную среду для обучения и являться образцами формирования детского эстетического вкуса.

Объектом являются игровые технологии для пациентов детского возраста в рамках реабилитации (на примере логопедических игр).

Предмет: креативные решения конструктивного и графического решений в играх для пациентов детского возраста в рамках реабилитации (на примере логопедических игр).

Цель исследования: выявить современные актуальные тенденции дизайна в конструкциях и графических решениях игровых технологий для пациентов детского возраста в рамках реабилитации (на примере логопедических игр).

Для достижения поставленной цели были сформированы следующие задачи:

- проанализировать детские игры с точки зрения игровой логики и выявить возможные подходы их применения в работе логопеда;
- рассмотреть графику и конструктивные решения аналогов детских игр;
- систематизировать современные тенденции в конструктивном и графическом решении детских игр.

В ходе анализа игровых технологий акцент фиксировался на внедрении существующих детских игр в практику логопеда. Поэтому поставленные рамки ограничили область исследования. Стоит отметить, что речь является средством коммуникации и важным аспектом существования человека в обществе. Способность говорить и правильно передавать вербально свои мысли и желания приобретаются ребенком по мере его взросления. При нарушениях речевых функций врач-логопед направляет и помогает решить задачу с помощью упражнений и дидактических материалов. Среди подобных комплексов включаются реабилитационные игровые технологии, которые могут быть оформлены в одну игру, делая упор на приобретение определенного навыка или в игровой набор.

Логопедические игры позволяют создать языковую среду и ситуации, в которых ребенок будет работать над своим произношением и словарным запасом в игровой обстановке. Основные задачи, которые решает логопедическая игра представлены на рисунке 2.





Рисунок 2 – Задачи, решаемые логопедической игрой

Кроме регулярной практики выполнения упражнений на результативность влияет конструкторское и графическое решение реабилитационных элементов игры. Воплощение логопедических упражнений может быть самым разнообразным – от книги до компьютерной программы. Наиболее компактным, но не менее интересным является формат настольной игры. Реализация игровой логики в материале, в отличие от компьютерных приложений, позволяет тактильно воспринимать игровые элементы и более эффективно помогает ребенку закрепить информацию.

К сожалению, логопедические игры, в силу сложности их разработки, не пользуются популярностью у дизайнеров. Поэтому часто ситуация складывается таким образом, что в качестве пособий используются устаревшие графические и конструктивные решения [1].

Рассмотрим наиболее интересные игровые технологии, которые можно интегрировать в работу логопеда в ходе программы реабилитации.

«Pirates Pile Up» – интерактивная многопользовательская балансировочная игра 3+ от японской компании «Тому», игровой процесс которой очень прост. Вы толкаете пирата вниз в подпружиненную бочку, и дети по очереди толкают пластиковые мечи в пазы по бокам бочки, пока пират не «выскакивает». Механизм установлен так, что вы никогда не знаете, сколько оборотов он сделает, прежде чем он выпрыгнет прямо, поэтому элемент неожиданности и предвкушения всегда присутствует [2]. Большинство детей думают, что они выиграли, когда появляется пират, поэтому вы можете переключиться вокруг правил игры с самого начала. Чтобы адаптировать игру для логопеда, нужно дополнительно распечатать набор карточек со звуками речи, которые у ребенка вызывают затруднение. Когда ребенок делает успешную попытку по своему целевому звуку, он получает возможность

затолкнуть меч в ствол. Чем больше будет правильно произнесенных звуков, тем быстрее появится пират. Игровая конструкция выполнена так, что не требуют сложных карт или правил, что делает ее отличным выбором для возможности добавлять вариативности. Простая настройка без необходимости использования батарей и современный подход к исполнению (яркий, запоминающийся, сюжетный) выделяет эту игру из своего сегмента детских игр. Графика, представленная на упаковке, содержит основную фоновую часть, динамичный объект и картинку по использованию (см. рисунок 3).

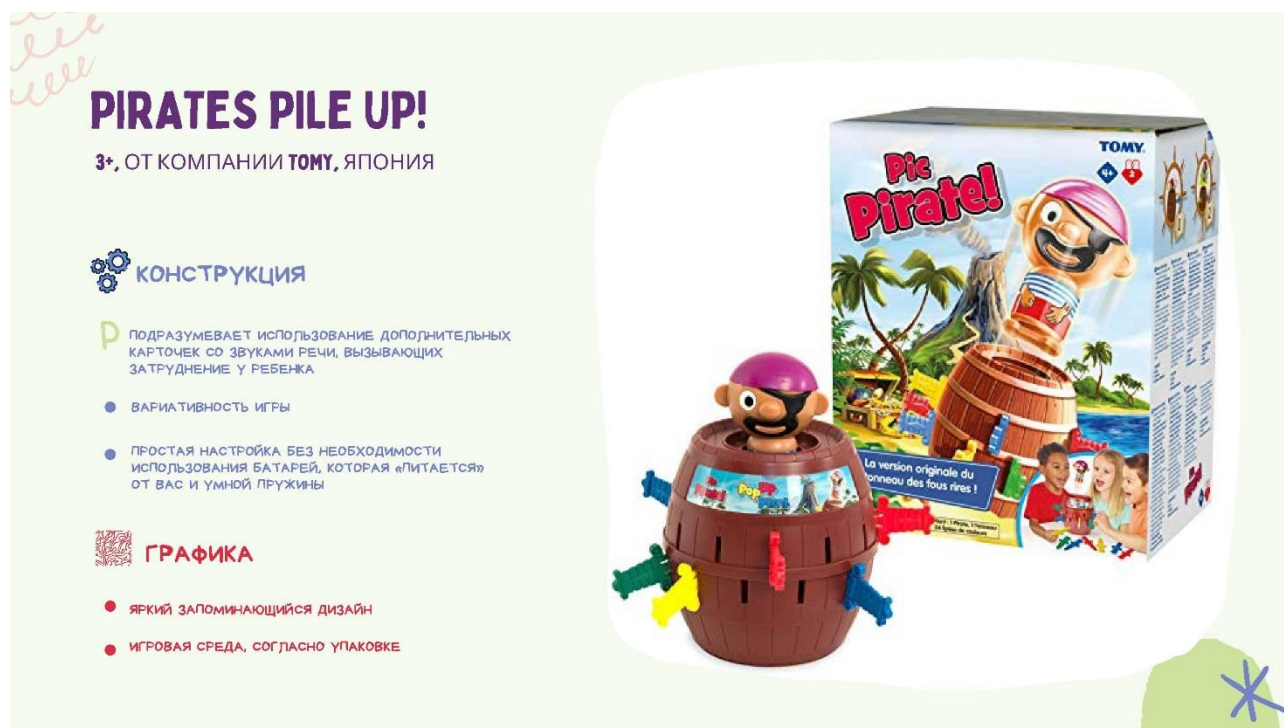


Рисунок 3 – Игра «Pirates Pile Up», Япония

Вторая игра «Sneaky Snacky Squirrel» направлена на подборку цветов и развитие мелкой моторики (стратегическая игра 3+ от компании Educational Insights, США); включает в себя красочную дерево-образную игровую доску, белку соковыжималку, 20 цветных желудей, 1 барабан, 4 бревна и руководство по эксплуатации. Ребенок вращает барабан, попытаться собрать все свои желуди. Если стрелка барабана указывает на подлую белку, то вы крадете желуди у другого игрока, но если вы попали на ветреную картинку, то вам нужно вернуть все свои желуди обратно. Если выпала грустная белка, то желуди возвращаются обратно. Если стрелка указывает на цифры 1 или 2, то можно выбрать желудь любого цвета. Это отличная игра для начинающих социальных навыков, контроля импульсов [3].

Использование этой игры для логопедии подразумевает замещение барабана 36 карточками категорий, на которых дети могут либо назвать категорию, либо элементы в группе. Дети практикуются в описании существительного на карточке, прежде чем сделать ход. Можно задать вопросы по этому предмету, если это прописано в карточке. Ребенок учится

формулировать описательные предложения, пополняя свой словарный запас по той или иной теме.

Конструктивная особенность представленной игры заключается в разнообразных элементах материалов. Коробка разработана таким образом, что служит не только местом хранения игры, но и участвует в игровом процессе: внутри напечатан рисунок дерева, на который кладутся фигурки желудей. Сам силуэт коробки так же повторяет силуэт дерева. Комплектующие элементы имеют разный размер и форму, что способствует развитию мелкой моторики у ребенка. Исполнение графики в современном стиле делает игру привлекательной и потенциально интересной. На упаковочной коробке изображена белка, которая совпадает и с игрушкой (см. рисунок 4).

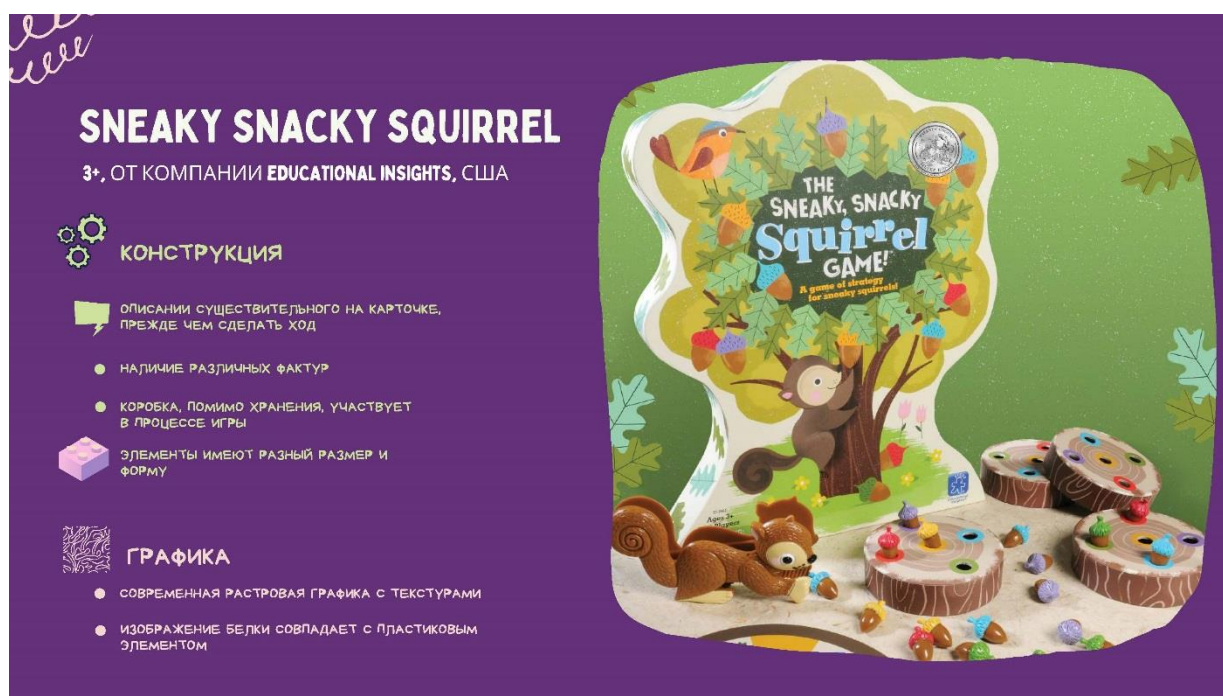


Рисунок 4 – Игра «Sneaky Snacky Squirrel», США

Третья игра позволяет работать в команде и направлена на социализацию. Игра «Pancake pile-up!» – это командная эстафета (3+, компания Educational Insights, США) создана для работы над балансом, координацией. В комплекте 10 блинов с 5 различными вкусами (черника, клубника, банан, шоколад и обычные блины), 10 карточек заказов, игровые доски (сковородки) и две лопатки. Каждый игрок получает заказ на блины и выступает в роли официантов. Обе команды «бегают», собирая нужный заказ и складывают в стопку все блины с начинками. Первый игрок/команда, выполнившая свой заказ, выигрывает. Для использования данного игрового процесса в работе логопеда можно включить следующие действия:

- чтение книги о блинах параллельно игровому процессу;
- использовать персонажей в игре, чтобы работать над сюжетной линией. Например, один игрок может быть официантом, другой – клиентом;

- блины используются в качестве визуального подкрепления, когда действие будет завершено. Ребенок отрабатывает свою речевую задачу, а затем переворачивает блин. Как только все блины перевернуты, упражнение завершено;
- использовать блины в качестве визуальных элементов для задач фонологического осознания. Каждый блин – это звук. Когда звук должен измениться, можно попросить ребенка положить следующий блин, чтобы он представлял новый звук и слово [4].

Конструкция данной игры помимо карточек содержит мягкие, безопасные для ребенка элементы – блины. Это позволяет создать игровую среду, схожую с настоящей средой. Также, из-за материала данные элементы похожи на игрушки-антистресс, что способствует развитию мелкой моторики. Графическая часть на самих блинах реалистична и правдоподобна. Цветовая гамма подобрана таким образом, что присутствующие цвета (оранжевый, красный, голубой) возбуждают ребенка и готовят в физической деятельности, которая уместна в данной игре (см. рисунок 5).



Рисунок 5 – Игра «Pancake pile-up!», США

Такими образом, стоит отметить, что современные тенденции в конструктивном решении детских игр сводятся как к классическому набору игровых элементов, так и внедрению интересных подходов дополнительных функций. Например, использование волчка вместо игральные кости, интерактивные элементы со звуковоспроизведением, конструкции с персонажами, наличие разных фактур в игре, которые тактильно закрепляли информацию. Тенденции в графике настольных детских играх можно свести к следующим группам: плоский цвет и ограниченная палитра, градиенты,

интеграция графики и печатных материалов, иллюстративный леттеринг, детализация, геометрические узоры, абстрактные и яркие цвета деталей, рисунки от руки.

Практическая значимость: результаты данного исследования могут быть применены дизайнерами при разработке реабилитационных игр для детей с речевыми проблемами, а также логопедами при подборе игровых пособий.

### Список литературы:

1. Логопедические игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.maam.ru/obrazovanie/logopedicheskie-igry>, дата обращения 04.05.2021

2. Tomy game [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://us.tomy.com/tomy-games/pop-pirate>, дата обращения 04.05.2021.

3. Обзор игры «Проворная белка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mysensorium.ru/blogs/blog/obzor-igry-provornaya-belka>, дата обращения 04.05.2021

4. Логопедические игры. Pancake Pile Up For Speech Therapy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thedabblingspeechie.com/2014/09/pancake-pile-up-for-speech-therapy/>, дата обращения 04.05.2021

# **ВНЕДРЕНИЕ ДИЗАЙН-КОДА НА ТЕРРИТОРИИ АСТРАХАНСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА**

**Файзулаев Э. Р., студент**

**Немчинова А. Л., кандидат философских наук, доцент  
Астраханский государственный технический университет**

Еще 10 лет назад мало кто в нашей стране мог четко сформулировать, что такое дизайн-код. Однако, развитие экономики, высоких технологий способствовало тому, что мы стали по-другому относиться к той среде, в которой живем. Речь идет не только о городах, но и сельских поселениях. Во многом это связано с реализацией национального проекта «Формирование комфортной городской среды». Огромное количество территорий было преобразовано благодаря совместной работе муниципалитетов и жителей. С каждым годом появляются новые общественные пространства: парки, скверы, набережные даже в отдаленных населенных пунктах. Нельзя не сказать и про комплексное преобразование городов. Их облик меняется с каждым годом. Большое внимание уделяется сохранению исторических и архитектурных особенностей сооружений. С этой целью и вводится свой уникальный дизайн-код в каждом городе.

Дизайн-код - это совокупность правил и норм, регламентирующих процесс проектирования и застройки городских пространств. Он включает в себя такие направления, как размещение и оформление информационных конструкций, нестационарных торговых объектов, малых архитектурных форм, объектов городского хозяйства (лавочек, урн и др.). Несомненно, главная роль отведена проблеме эксплуатации рекламных конструкций, поэтому предметом нашего исследования являются рекламные и информационные конструкции. Яркие и массивные вывески скрывают за собой весь архитектурный облик здания. Вследствие этого люди просто перестают замечать архитектурную ценность данных построек. Все это в конечном итоге приводит к тому, что горожане и туристы больше не воспринимают улицы как места для отдыха. Поэтому развитие и единая стилизация городских пространств преследуют как культурные, так и экономические цели.

История развития дизайн-кода в нашей стране берет свое начало в 2013 году. Именно в этом году студия Артемия Лебедева по заказу Комитета по архитектуре и градостроительству Москвы разработала руководство по размещению вывесок на 11 центральных улицах Москвы. Это был первый шаг на пути внедрения дизайн-кода в столице. А 25 декабря 2013 года Сергей Собянин подписал Постановление №902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве», законодательно закрепив данные правила. К

2018 году новые стилизованные вывески появились на 7,5 тысячах сооружений. Так эту тенденцию перехватили и другие города России.

Одним из первых стал Воронеж. В 2014 году командой столичного института «Стрелка» был разработан Дизайн-регламент, призванный улучшить внешний облик города. Документ носил рекомендательный характер и предназначался только для Воронежа с его уникальной архитектурой и специфичностью. При этом город был поделен на две зоны: строгой и общей регламентации. В зону строгой регламентации входит исторический центр, объекты культурного наследия и другие значимые архитектурные постройки. Зона общей регламентации - остальная часть города, при проектировании которой имеются некоторые послабления. Несмотря на то, что первые результаты от проекта появились уже в 2015 году, официально документ был принят городской администрацией лишь в 2019.

Не обошло это явление и Саратов. В 2017 году консалтинговая компания «КБ Стрелка» совместно с АО «ДОМ.РФ» выпустила сборник «Дизайн-код: правила размещения вывесок в городе Саратове». Пилотной площадкой для претворения этих идей в жизнь стал проспект Кирова, находящийся в исторической части города. Эксперты проанализировали размещенные на фасадах рекламные конструкции и пришли к выводу о том, что большинство из них не соответствует требованиям дизайн-кода. Стоит отметить, что Саратов отчасти последовал примеру Воронежа. Здесь улицы разделили на две категории: исторические и типовые. К историческим относят улицы, на которой преобладают здания, построенные до 1956 года. Они требуют особо бережного подхода. К типовым же относятся улицы с преобладанием современной застройки, для которых можно применять менее жесткие правила.

В декабре 2017 года Городская дума Челябинска утвердила «Правила размещения и содержания информационных конструкций на территории города Челябинска». В рамках подготовки к саммитам БРИКС и ШОС администрация города приняла решение о разработке правил размещения информационных конструкций на территории улиц, включенных в так называемый «гостевой маршрут». С 1 июня 2018 года эти правила вступили в законную силу. Одним из главных аргументов в пользу данного проекта является тот факт, что он обеспечит здоровую конкуренцию между малыми предприятиями и крупными компаниями.

Одной из наиболее успешных практик внедрения дизайн-кода является дизайн-код Ижевска. Его разработка была инициирована еще в 2015 году при содействии штаба городских проектов «ЛИФТ» и лаборатории креативных технологий «UP!Space». Она включала в себя три этапа: организация образовательного курса для участников проекта, исследование основных проблем и выявление общественного мнения, разработка самого документа. Изначально проект был направлен на преобразование центральной части города, однако впоследствии он был распространен на всю территорию. К созданию документа были привлечены ведущие эксперты в области градостроительства и архитектуры. Для участников проекта читали лекции специалисты известных

архитектурных бюро (студия Артемия Лебедева, архитектурное бюро Шевкунова, студия Мухина-дизайн и другие). Немаловажным является тот факт, что к участию были также привлечены представители городской администрации, бизнеса и науки. Благодаря консолидации всех заинтересованных сторон авторам удалось учесть все пожелания и отразить их в своей работе. В июле 2018 года дизайн-код был утвержден городской Думой Ижевска. Он распространялся на культурно-исторические здания центральной части города. Чуть позже в сентябре был принят дизайн-код для всей центральной части. А в июне 2019 года внедрен дизайн-код для всей остальной части Удмуртской столицы. Таким образом, Ижевск имеет полноценный документ, регулирующий размещение и эксплуатацию информационных конструкций. Но и на этом не собираются останавливаться авторы проекта. Полным ходом идет разработка правил для оформления фасадов в целом, которые позволят привести весь архитектурный облик зданий в порядок.

В 2020 году дизайн-код добрался и до Астрахани. Астрахань-город на юге России, административный центр Астраханской области. Входит в перечень исторических городов России. Несмотря на плотность современной застройки, на территории Астраханской агломерации расположено большое количество уникальных исторических зданий, памятников архитектуры. Больше всего их сконцентрировано в исторической части города, включающей в себе такие улицы, как Кирова, Коммунистическая, Эспланадная, Советская, Никольская, Адмиралтейская, Ахматовская, Свердлова и другие. Вследствие наиболее выгодного расположения многие постройки на этих улицах арендованы в качестве стационарных торговых объектов. Но не только в центре города присутствует историческая застройка. Так, например, в районе рынка «Большие Исады» также немало уникальных зданий и сооружений.

Разработкой дизайн-кода в Каспийской столице занималось управление по строительству, архитектуре и градостроительству администрации МО «Город Астрахань» совместно с архитекторами и дизайнерами города. В итоге были разработаны «Требования к размещению рекламных и информационных конструкций, расположенных на фасадах зданий на территории муниципального образования «Город Астрахань». Данные требования предназначены для защиты уникального исторического облика города от нагромождения и захламления вывесками и другими рекламными конструкциями. Особенностью документа является то, что правила четко взаимосвязаны с последовательностью действий при размещении рекламных конструкций. Дизайн-код города Астрахань предполагает следующий алгоритм действий при размещении конструкций на фасадах зданий:

- 1) Определение места размещения будущей конструкции;
- 2) Выбор наиболее оптимального типа конструкции;
- 3) Анализ сочетания размещаемой информации и ее композиции;
- 4) Определение конечного варианта исполнения конструкции.

Процесс введения данных требований разделен на три этапа. На первом предполагается привести в порядок фасады центральной части города. Срок



реализации-1 год. На втором этапе планируется привести в соответствие с данными требованиями фасады зданий, расположенных на территории историко-архитектурных комплексов города. Список этих комплексов указан в приложении № 5. Этот этап рассчитан уже на 2 года, то есть до июля 2022 года. Заключительный этап предполагает преобразование фасадов всех зданий, расположенных на территории города Астрахань. Реализовываться он будет в течение 3 лет [3].

Документ состоит из трех основных разделов. Первый включает в себя правила определения допустимых мест размещения рекламных конструкций. Для каждого уровня предполагается свой вариант размещения. Сюда относятся конструкции, размещаемые на первых, вторых и цокольных этажах, подвальных помещениях, арочных проемах. Второй раздел посвящен принципам размещения информации. В нем приводятся краткие и четкие правила по поводу того, как именно должна располагаться информация на том или ином типе конструкции (плоской вывеске, лайтбоксе, панели-кронштейне, табличке, витрине и других). Одной из главной особенностью данного дизайн-кода является то, что для каждого типа конструкции определена допустимая и запрещенная информация. Так, например, для плоских вывесок неприемлемым являются указания о времени работы организации или акциях. В то же время для информационных табличек это вполне себе приемлемый вариант. Третий раздел логично продолжает предыдущие и отражает основные правила оформления конструкций. Здесь прописаны нормы, регулирующие цветовое и стилистическое оформление, размеры, форму конструкции, а также материалы, из которых она может быть изготовлена.

Итогами внедрения дизайн-кода в городе Астрахань, по мнению администрации города, станут:

- 1) Гармонизация городской среды;
- 2) Рост трафика для бизнеса;
- 3) Улучшение качества жизни горожан;
- 4) Повышение инвестиционной привлекательности города;
- 5) Привлечение к разработке новых правил по благоустройству городской среды молодых специалистов и их профессиональное обучение;
- 6) Более тесное взаимодействие органов власти и представителей бизнеса для принятия решений по вопросам размещения информационных конструкций [3].

Исходя из вышеперечисленных фактов, можно выделить ряд особенностей, присущих дизайн-коду Астрахани, и предложить меры по его улучшению.

Во-первых, данные правила охватывают всю городскую черту. Несмотря на то, что разные участки города будут преобразовываться на разных этапах, требования едины для всего города. Наиболее успешной, на наш взгляд, является практика разделения городского пространства на историческую и остальную часть. К постройкам, находящимся в зоне историко-архитектурных

комплексов, стоило бы применять жесткие правила размещения и эксплуатации рекламных конструкций, к постройкам остальной части города-менее жесткие.

Во-вторых, требования дизайн-кода не распространяются на прилегающие к городу территории, то есть те, которые включены в Астраханскую агломерацию. Создание единого свода правил и рекомендаций для агломерации позволило бы повысить инвестиционную привлекательность не только областного центра, но и некоторых районов Астраханской области. Помимо этого, Астрахань бы стала «пионером» в этом вопросе, ведь пока в России такая практика не реализуется.

В-третьих, некоторые предприниматели не спешат следовать этим нормам. Многие здания даже в центральной части города до сих пор захламлены, несмотря на то, что документ принят в июле прошлого года. Следовательно, необходимо ввести жесткую систему санкций и штрафов за нарушения или отказ следовать дизайн-коду.

В-четвертых, многие предприниматели просто не понимают, какую им заказать рекламную конструкцию, чтобы не нарушать требования дизайн-кода. На этот случай мы предлагаем регулярно организовывать встречи представителей администрации МО «Город Астрахань», архитекторов и дизайнеров с предпринимателями для разъяснения им всех тонкостей и рекомендаций по выбору наиболее оптимального типа конструкции.

В-пятых, большое количество рекламных конструкций эксплуатируется с подсветкой, причем как днем, так и ночью. Мы рекомендуем использовать для этих целей электроэнергию, вырабатываемую солнечными панелями. Это очень актуальное предложение в условиях астраханского климата. Размещать эти панели можно не только на крышах, но и во дворах.

Таким образом, дизайн-код-это важнейший элемент городской среды. Он призван делать наши города чище от беспорядочной рекламы, привлекательнее для туристов и самих горожан. Конечно, дизайн-коды российских городов в основном регулируют только размещение рекламных и информационных конструкций, поэтому необходимо уже сейчас задумываться о комплексном преобразении городских пространств. Нашим городам стоит продумать правила оформления фасадов, малых архитектурных форм, столбов освещения, урн. Нельзя не сказать и про оформление адресных табличек. Они должны быть приведены к единому стилю с учетом специфики городов. Все эти рекомендации необходимо применять и в Астрахани. В таком историческом городе с уникальной архитектурой должен действовать регламент, призванный сохранить и защитить его архитектурное наследие.

#### Список литературы

1. Алексеев, Ю. В. Эволюция градостроительного планирования поселений. Том 1. Общие представления о градостроительстве, промышленная

революция, индустриальное производство: учебник в 2-х т./ Алексеев Ю. В., Сомов Г. Ю. – М.: Издательство АСВ, 2014. – 368 с.

2. Романова, Д. Н. «Дизайн код» существующего государственного благоустройства / Д. Н. Романова // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Градостроительство. – Самара, 2018. – С. 264-266.

3. Об утверждении Требований к размещению рекламных и информационных конструкций на фасадах зданий, расположенных на территории муниципального образования «Город Астрахань» [Электронный ресурс]: постановление Администрации муниципального образования «Город Астрахань» Астраханской области от 7 июля 2020 г. №192. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/570873944>, свободный. (дата обращения: 29.04.2021)

# КОММУНИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ И ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ

**Цой В.В. старший преподаватель,  
Живаева О.О. старший преподаватель  
Оренбургский государственный университет**

Коммуникативный эффект дизайна упаковки окружающих нас продуктов становится необходимостью, уже недостаточно просто информировать потребителя о составе, энергетической ценности, создавая при этом ассоциативно верный образ упакованного продукта. Теперь важно донести коммуникацию бренда, сделать это можно за счет различных композиционных, графических, шрифтовых приемов, опираясь в процессе разработки дизайна упаковки на образное представление информационного материала, а также на его эмоциональные составляющие, на графические иллюстративные приемы оформления упаковки которые позволят сформировать визуальную уникальность упаковки.

Ларс Валлентин, являясь признанным метром в дизайне упаковки, сотрудничал с продовольственными гигантами, разработав бесчисленное множество дизайнов для продуктов питания марок, которые широко представлены на полках российских мультибрендовых магазинов, обосновано считает упаковку одним из важнейших рекламных инструментов и уверен, что все способы коммуникации должны работать, как единый путь, ведущий потребителя к продукту на полке. Ты, как дизайнер, ведешь потребителя по этому пути с помощью различных зацепок.

Ларс Валлентин — живая легенда в сфере упаковки как средства коммуникации по мнению Бо Вальтега, издателя и главного редактора, компания Nordemballage [1].

Продолжая рассматривать вопрос визуальной коммуникации необходимо определить, что понимается под этим термином. Лола Галина Николаевна доктор философских наук под коммуникацией понимает способ создания общего смыслового пространства, в котором становятся возможными согласованность и понимание. Дизайн-продукт сам по себе — это только тело. То, что делает продукт дизайном, — образ. Только образ может действовать на человека, поэтому конструирует дизайнер образ, и конструирует не в том смысле, что он его проектирует, а потом собирает, а в том смысле, что он создает ситуацию для видения образа [2].

Таким образом, визуализация концепции потребителем в вопросе проектирования упаковки должна происходить с учетом эстетических соображений, и что гораздо важнее, он (потребитель) должен обладать реальным основанием для доверия к бренду и продукту RTB (RTB, reason-to-believe). Эта цель достигается с помощью различных средств, таких как графические формы, текст, колористические решения и т. п., однако, Ларс Валлентин не без оснований считает, что именно в этом кроется слабое место

львиной доли примеров дизайна упаковки, он связывает это с тем, что дизайнеры при разработке дизайна уделяют преобладающее внимание вопросам вкуса, ориентируясь на свой собственный вкус и эстетические соображения, упуская из вида человеческие потребности, определяющие жизнь человека, такие как любознательность, безопасность, престиж и т.д., которые отражены в пирамиде Маслоу.

Маслоу в своем исследовании сформулировал основные стимулы и мотиваторы, которые являются главной движущей силой и призывом к действию. Являясь автором идеи, он пришел к выводу, что у каждого из нас есть условия для комфортной жизни, некоторые аспекты важнее, что-то значительно, но не первостепенно. На основании такого вывода психолог построил иерархию необходимых требований (пирамиду Маслоу). В нее включены физиологические нужды, безопасность, желание любить и быть любимыми, уважение, статус и самореализация [3].

Продолжая рассматривать вопрос о формировании визуального языка коммуникации, справедливо остановиться на роли дизайна визуального контента. «Дизайн требует особого внимания еще и потому, что потребитель приучен судить о содержании продукта по его упаковке: читатель просто теряет интерес и уважение к изданию, которое выглядит несовременно <...> Определение «эффективные» в отношении к печатным изданиям очень часто воспринимается как «эффектные». Хороший дизайн скорее функционален, нежели декоративен: содержание не приносится в жертву внешнему виду (хотя есть примеры и таких изданий на современном газетном рынке России), а обеспечивает наиболее выигрышный способ подачи информации» [4. С. 68]. Как было указано ранее, дизайнерский инструментарий для визуализации материала достигается с помощью различных средств, таких как графические формы, шрифтовые и каллиграфические приемы, различные колористические решения, приемы формальной композиции, или базовые методы, например, инфографика.

Чтобы упаковка имела успех Ларс Валлентин, сформулировал следующие рекомендации (советы) для разработки упаковки:

- 1) заметность;
- 2) максимально аппетитный вид;
- 3) простота;
- 4) приемлемое соотношение цены и качества;
- 5) уникальность.

«Возникает закономерный вопрос - где же в этой схеме присутствует дизайн? Ларс Валлентин считает - он должен быть везде и во всем.

Это означает, что для перечисленных выше пяти компонентов удачного дизайна упаковки дизайнер на самом деле разрабатывает ту часть, которая участвует в коммуникации. Да, все это относится в первую очередь к коммуникации, а не просто к эстетике, как было сказано ранее. Не участвуя в процессе коммуникации, невозможно что-либо продать, поскольку продажи — это прежде всего способность задеть покупателя ментально» [5].

Дизайн упаковки - это, как известно каждому хорошему разработчику упаковки, вопрос выбора правильного материала (ов), выбора правильной формы, наличия оптимального макета, выбора правильной типографики, оптимизации аппетита, расстановки приоритетов информации (отсутствие веса нетто или GDA спереди!), Усиливая привлекательность благодаря удачно подобранной эстетике [5].

Проанализируем визуальную идентичность и коммуникативный эффект упаковки популярных конфет бренда Ferrero – Raffaello с учетом рекомендаций Ларса Валлентина. Конфеты Raffaello выпускаются итальянской компанией Ferrero с 1990 года. Во-первых, следует отметить печать с внутренней части лотка, этот прием помогает повысить качество и ценность упаковки, с наименьшими затратами, ведь дизайн упаковки — это не только вопрос первичной, но и вторичной упаковки (Рис. 1).



*Рис. 1 Конфеты «Raffaello» 150 г.*

- Упаковка конфет заметна, и привлекает стильным дизайном. В дизайне есть баланс между брендингом и продуктом.
- В дизайне есть аппетит, это достигается благодаря окну, которое демонстрирует индивидуальную упаковку каждого пралине, и иллюстрации;
- Дизайн конфет имеет «правильную» для этой группы товаров, обладающих конкретными характеристиками цветовую гамму. В дизайне используется позитивное слово «Confetteria» (непромышленный);
- Есть торговая марка с надписью Raffaello «специальность». Вызывает положительные ассоциации;
- Упаковка обладает эмоциональными декоративными элементами (лента, теснение), которые помогают создать образ торжественности и праздника – важный аспект для продукта, часто приобретаемого в качестве подарка.



*Рис. 2 Конфеты Raffaello 100 г.*

Проводя анализ применению в дизайне упаковки элементов визуальной идентичности, таких как цветовая гамма (схема), логотип, элементы подчёркивающие причастность к тому или иному бренду, и использования графических приемов, можно сделать вывод, что в первую очередь дизайнер, разрабатывая дизайн упаковки, акцентирует внимание на образном представлении информационного материала, на его эмоциональных составляющих, на графических и иллюстративных приемах оформления упаковки которые позволяют сформировать визуальную идентичность упаковки и упаковываемого продукта с целью адаптации ее к условиям местного рынка для привлечения внимания потребителя, что в свою очередь позволит «задеть» покупателя ментально, что может оказаться достаточным основанием для совершения покупки.

#### Список литературы

1. Продающая упаковка. О книге. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/authors/lars> (Дата обращения: 11.05.2021);
2. Дизайн методология. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/dizayn-metodologiya/lecture/htQKX/dizain> (Дата обращения: 16.05.2021);
3. Пирамида потребностей Маслоу: 7 уровней с описанием и примерами. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://damienmilay.com/basis/piramida-potrebnoy-maslou-7-urovnej-s-opisaniem-i-primerami> (Дата обращения: 16.05.2021);
4. Выровцева, Е. В. Визуальный поворот в создании образа / Е. В. Выровцева // Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллект. монография / под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск, 2017. – С. 66–111;

5. Валлентин Л. Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации / Издательство «Манн, Иванов и Фербер». — Москва, 2012. — С. 80. ISBN: 978-5-91657-479-1;
6. The primary colours in packaging and elsewhere. Posted by Packaging Sense in Design. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.packagingsense.com/2013/11/11/the-primary-colours-in-packaging-and-elsewhere/> (Дата обращения: 11.05.2021);
7. Typographic pack design. Posted by Packaging Sense in Design. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.packagingsense.com/2013/10/29/typographic-pack-design/> (Дата обращения: 11.05.2021);
8. Key visuals, are they sacred? Posted by Packaging Sense in Design. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.packagingsense.com/2013/05/31/key-visuals-are-they-sacred/> (Дата обращения: 11.05.2021).



# ДИЗАЙН ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Чепурова, О.Б., кандидат искусствоведения, доцент,  
Чепуров, И.В., старший преподаватель  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Современный ритм жизни, образ, привычки, финансовое благополучие влияют на развитие и популярность того или иного вида заведений общественного питания.

Если обратиться к истории их возникновения, то первые чайные домики и кофейни появились на Востоке в VI-IX веках [1]. Этому способствовала культура гостеприимства китайского народа и развитая уже в то время денежная форма расчета. Китайские чайные дома и кофейни в XIII веке отличались качеством оформления интерьеров и разнообразием предлагаемого меню. На Западе заведения общественного питания появились в период античности. В Древнем Риме существовали термополии – своеобразные трактиры, где кормили горячей едой и вином. В Испании в Мадриде с 1725-го по настоящее время действует ресторан «Sobrino de Botín», который занесен в книгу Гиннеса, как самое старинное заведение в сфере общественного питания. Данный ресторанчик был любимым заведением Эрнеста Хемингуэя, а художник Франсиско Гойя в молодости подрабатывал мойщиком посуды и официантом [2].

В России первый кабак появился в 1565 году. Трактиры массово распространились в начале XVIII века и многие совмещали функцию не только общественного питания, но и ночлежки. Период перестройки в 90-е годы дал нашей стране старт многим предпринимателям, в том числе и в области ресторанного бизнеса. В настоящее время мы имеем богатый перечень респектабельных, эксклюзивных, специализированных и пр. заведений общественного питания, предлагающих посетителям разнообразный ассортимент блюд и различные формы отдыха и развлечений [3].

Увеличение количества и успешность процветания современных заведений общественного питания зависит от многих факторов: эстетический уровень и удобство интерьеров, качество предлагаемых фирменных блюд и современные технологии их приготовления, наличия освещенных стоянок и пр., и чем выше благосостояние населения, тем выше его требование к качеству услуг.

В последние десятилетия появилось много новых видов общественного питания, например:

- созданных на основе молекулярной технологии обработки продуктов;
- кухня с открытым для посетителей типом приготовления блюд;

- заведение, обслуживающее посетителей, подъезжающих на автомобиле;
- заведение с инновационной формой обслуживания посетителей - без официантов.

Учитывая стремительное развитие данного вида индустрии, можно представить, как сложно выдержать конкуренцию и создать запоминающееся, уникальное и привлекательное заведение, соревнующееся с другими не только качеством приготовленных кулинарных изделий, а дизайном интерьеров, технологией организации световых и цветовых эффектов и иногда и шокирующим декором.

Формирование у посетителей незабываемого впечатления от интерьеров первостепенная задача дизайнера. В каждом проекте, разрабатывая художественную и композиционную гармонию пространства, он должен создавать эмоциональный настрой и чувство комфорта, внося туда свою изюминку, а для этого он должен хорошо ориентироваться в современных модных тенденциях, современных технологиях освещения, отделочных материалах, профессиональных методах графического оформления фирменного стиля и меню, знать вкусовые предпочтения потенциальных посетителей.

При разработке проекта интерьеров и сопровождающей графической продукции (фирменный стиль, меню и пр.) ресторанов и кафе дизайнер в первую очередь ориентируется:

- на общую концепцию заведения (семейный, лоби-бар, «бистро», кафе для любителей кошек, дегустационный ресторан, стационарный, передвижной, сезонный и пр.);
- технологию переработки продуктов питания (молекулярная, вегетарианская кухни, технология приготовления на открытом огне, в русской печи пр.);
- ассортимент фирменных блюд (национальная кухня, из море продуктов, блинная, пельменная, чебуречная и пр.);
- формы обслуживания (обслуживание официантами, самообслуживание, фуршетный или шведский стол, салат-бар, фрэш-бар и т.д.).

Главным фактором при создании общей концепции развития предприятия общественного питания является определение класса заведения, технологии приготовления блюд и, как следствие, логики расположения зон приготовления и потребления продукции. От выбранной технологии приготовления блюд зависит занимаемая производственными помещениями площадь и, как следствие, планировочное решение и дизайн интерьеров всего заведения.

Развитие ресторанного бизнеса, основанного на традиционных методах приготовления блюд продолжило совершенствоваться от интерьеров и безупречной организации работы на кухне до высшего искусства подачи блюд. Примером может служить стиль ресторан Ritz Escoffier, возникший в Париже в

люксовом отеле Ritz Paris в 1970-х годах, в современное время ставший наиболее популярным именно в гостиничном бизнесе. Родоначальником данного направления стал ресторатор с мировым именем, мастер кулинарного искусства Эскофье (рисунок 1).

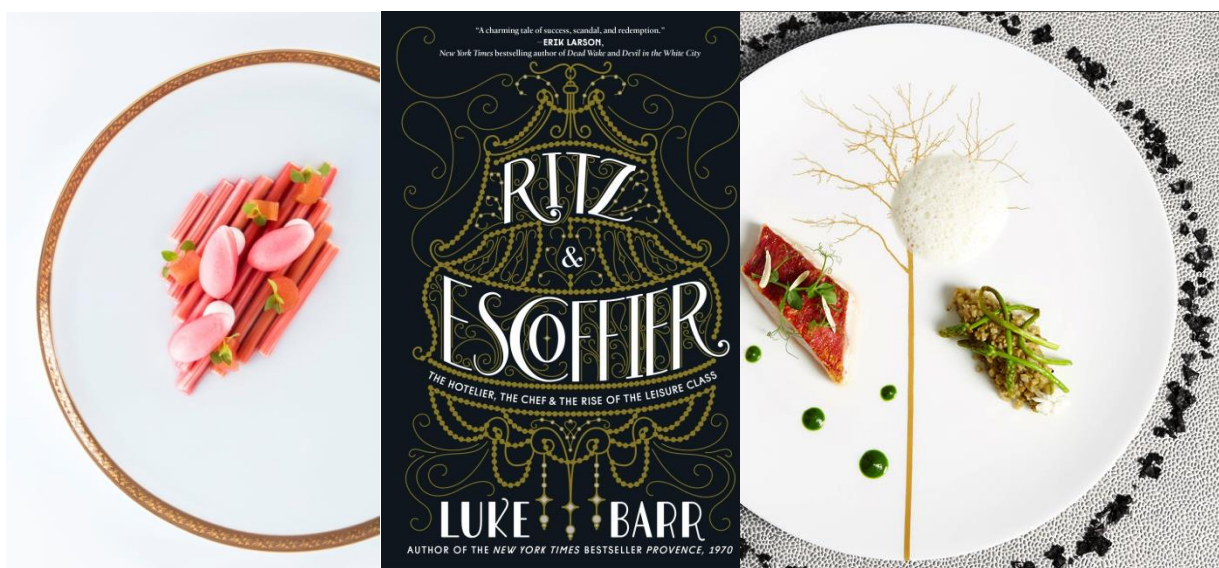


Рисунок 1. Искусство оформления блюд и графика меню ресторана Ritz Escoffier.

Последнее время становится очень популярным дополнение ресторанов и кафе таких зон как:

Лобби-бар – это подразделение ресторана в гостиничных комплексах, но расположенное недалеко от регистрационной стойки.

Функциональное назначение данного заведения заключается в организации зоны для встреч, просмотра телевизионных передач и чтения прессы. В меню лобби-бара включают алкогольные и безалкогольные напитки, легкая закуска и десерт.

Основной акцент в дизайне данного вида бара направлен на создание спокойной, немного деловой обстановки, создающей максимальное удобство для кратковременного отдыха (рисунок 2).

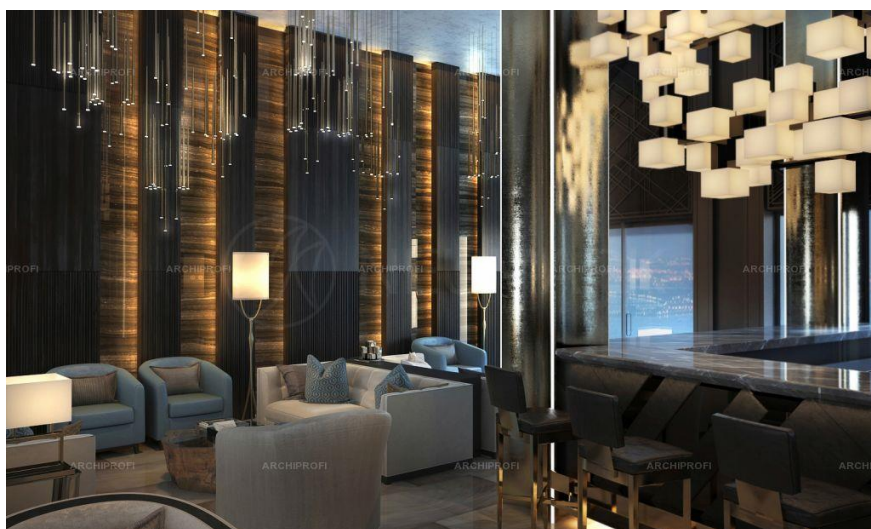


Рисунок 2. Дизайн лобби-бара в отеле BCN г. Барселона  
<https://decorpro.blog/2019/10/24/лоби-бар-bcn/>

Лаунж-бар или зона «чилаут» – зоны невозмутимого покоя, специально созданной зоны для возможности пообщаться в спокойной обстановке, отдохнуть. В азиатском типе ресторана или кафе чилаут-зона может использоваться для курения кальянов. Дизайн интерьеров данного пространства наполняется мягкой мебелью, сопровождается организацией мягкого света и неконтрастным цветовым решением. Пребывание в данных зонах обычно сопровождается спокойной музыкальной аранжировкой.

Современные тенденции в обществе, ориентированные на здоровое питание и потребление экологических продуктов активизируют развитие данного бизнеса на образование новой формы услуг в сфере питания – организацию открытой кухни, демонстрирующей гостям весь процесс приготовления блюд. Данного типа заведения уже давно получили популярность в странах Европы и Америки и в последнее десятилетие - и в России.

Особенность внедрения данной технологии в сферу общественного питания предполагает переориентацию планировочного решения. Существуют две формы организации открытой кухни:

- бесконтактная - зона приготовления еды отделяется от обеденного зала стеклянной перегородкой;
- контактная - зона приготовления еды отделяется от обеденного зала длинной стойкой, позволяющей посетителю непосредственно проконтролировать выбор продуктов и наладить контакт с поваром.

Отделение зоны приготовления от обеденной зоны длинной стойкой с открытым верхом предполагает монтаж усиленной вентиляции для устранения попадания запахов в обеденный зал, шума и баланса температур. В таких специализированных заведениях, как пиццерия, пельменная, кофейня и т.д. где доминирует процесс приготовления одного фирменного блюда допускается распространения запаха как фирменного компонента заведения. В заведениях с большим ассортиментом блюд не допускается распространение запахов, так как их смешение может дать нежелательный эффект.



Рисунок 3. Барная стойка в ресторане Джейми Оливера в Санкт Петербурге.

Приготовление блюд под взглядом посетителей повышает уровень доверия посетителей, хотя это не очень приятная процедура для поваров. Для устранения этого дискомфорта дизайнер может использовать различные приемы, создающие иллюзию некой перегородки, например, разработать графику на стеклянной перегородке или разместить декоративные элементы на или над стойкой, создающие эффект перегородки (рисунок 3).

В традиционные формы организации ресторанного бизнеса стали активно внедряться современные технологии обработки и переработки продуктов. Так в последнее десятилетие в нашей стране стало очень популярным объединять классический опыт квалифицированного повара с современными технологиями, позволяющими сохранять в продуктах естественный вкус и большее количество микроэлементов методом наименьшей их тепловой обработкой. И в последние годы мы видим у нас первый опыт внедрения в систему общественного питания высокотехнологических методов переработки продуктов и приготовления еды с использованием сверх современного оборудования – «молекулярная кухня» (рисунок 4).



Рисунок 26. Первое по значимости место стоит отдать Феррану Адриа, каталонскому шеф-повару, совладельцу ресторана El Bulli El Bulli, первому заведению в области молекулярной кухни.  
<https://vz.ru/columns/2007/10/9/115503.html>

Дизайнеры разрабатывающие интерьеры данного вида заведений часто отталкиваются от образа самих блюд, которые соединяют в себе естественный и искусственный образы. В 2019 г. в Датском королевском театре открылся молодой ресторан, в котором гармонично объединились гастрономия, наука и искусство. В меню преобладает молекулярная кухня. Истинный вкус трапезы формируется из аромата, текстуры, эмоций и чувств. Владелец и автор заведения Расмус Мунк регулярно привлекает художников, актеров и других креативщиков, инсталляции которых меняются 2-3 раза в год. Герхард Хубер: «Alchemist – лучший ресторан на планете Земля» (рисунок 5) [4].



Рисунок 5. Ресторанчик в здании бывшего Датского королевского театра

Другое направление развития системы общественного питания, основанное на внедрении современных технологий, оснащенных самым прогрессивным программным оборудованием со звуковыми и световыми индикаторами и сенсорными дисплеями. В Германии был открыт первый в мире ресторан «S BAGGERS» (Нюрнберг), в котором посетители не обслуживались официантами, а составляли заказ при помощи сенсорного меню и в кратчайшие сроки получали блюда к столу при помощи автоматической доставки (рисунок 6).



Рисунок 6. Первый в мире высокотехнологичный ресторан без официантов «S BAGGERS», Нюрнберг (Германия) На каждом столе вместо обычного меню есть сенсорное меню — установлен терминал с сенсорным дисплеем. Блюда, спускаясь по этим рельсам, как будто по американским горкам попадают вниз на столы посетителям <https://touchblog.ru/s-baggers/>

Дизайн данного пространства полностью ориентируется на функциональную организацию транспортировки блюд из кухни к посетителю и передает соединение в едином образ техногенного и игрового мира.

Еще одна форма организации средового пространства современными технологиями – спортивные бары. Это заведения, ставшие очень популярными в последние несколько десятилетий, куда собираются посетители не только отдохнуть и поесть, но и в обязательном порядке поучаствовать в коллективном просмотре спортивных соревнований. Для такого рода мероприятия дизайнеры проектируют пространство максимально оснащенное экранами, просмотр которых должен быть доступен с любого места в баре. В

основу образного решения данных заведений может лечь фирменная атрибутика любого из видов соревнования, команд, фотографии и пр.

Активное внедрение современных технологий организации пространства при помощи света и цвета, являются мощнейшими композиционными приемами в дизайне интерьеров общественного питания и оказывают большее впечатление на посетителей, чем звук, фактура, запах. Одним из самых известных дизайнеров в мире, у которого работа с цветом и светом является самым главным приемом в организации яркого образа в интерьерном пространстве – Карим Рашид. В проекте интерьеров ресторана Amoje Food Capital в универмаге Lotte в Сеуле, применив технологию латексной печати на полу и поверхностях столов, продублировав рисунок светодиодными лентами он создал эффект постоянного движения (рисунок 7).



Рисунок 36. Проект интерьеров Карима Рашида в ресторане Amoje Food Capital в универмаге Lotte в Сеуле.

В группе передвижных объектов общественного питания в отдельную подгруппу выделяются заведения, обеспечивающие питание в передвижных видах транспорта – самолетах, поездах, на морском и автомобильном транспорте. В международной практике существует много интересных примеров дизайна транспортных ресторанов, которые вошли в перечень художественных шедевров (рисунок 8).



Рисунок 8. Поезд-ресторан в Японии.  
[https://pikabu.ru/story/poezdrestoran\\_v\\_yaponii\\_4269759](https://pikabu.ru/story/poezdrestoran_v_yaponii_4269759)

Анализируя современные тенденции в дизайне средового пространства предприятий общественного питания с учетом развития данного вида индустрии и стремительного внедрения в нее современных технологий, можно

смело утверждать, что процесс дизайн-проектирования интерьеров любого предприятия общественного питания не возможен без плотного сотрудничества с технологом будущего заведения.

Содержательная часть основной концепции предприятия общественного питания являются базовой информацией в процессе дизайн-проектирования интерьерной и экстерьерной среды заведения, фирменного стиля, дизайна информационной (меню, сайт) и навигационной (вывеска, режим работы, пиктограммы) систем, дизайна фирменной одежды обслуживающего персонала и пр. Для получения полного представления о процессе формирования комфортной среды проектируемого предприятия общественного питания необходимо знать особенность технологической организации специализированной кухни, которая является основой функционального зонирования и художественно-образного решения основных интерьеров.

#### Список литературы

1. История ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]: методические материалы об электронной коммерции (ecommerce) и ритейле (retail). - Пенза: Shopolog.ru, 2008 – 2021. – режим доступа <https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/istoriya-restorannogo-biznesa/>
2. 1970-е. Маленькие истории. Кушать подано/Маленькие истории. [Электронный ресурс]: Частное собрание фактов и артефактов. – режим доступа: <https://little-histories.org/2014/05/27/kushat-podano/>
3. Травер П. В. История и образ кабака и трактира в русской культуре. Ч. 2. О русском пьянстве: предрассудки, грустная действительность или глубокая традиция // История и современность. Выпуск №2(18)/2013 режим доступа: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/156260/>
4. 10 лучших ресторанов мира по версии Forbes [Электронный ресурс]: – Электрон. журн. – ООО «Издательство «Наша деловая пресса», Медиагруппа «Лучший Выбор», 15.01.2020 - режим доступа: <http://restoranoved.ru/articles/10-luchshih-restoranov-mira-po-versii-forbes/>



# **ОРЕНБУРГСКИЙ ПУХ: НОВЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЫРЬЕВЫХ РЕСУРСОВ ОРЕНБУРГСКОГО РЕГИОНА И ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ ЭКООДЕЖДЫ**

**Яньшина М.М.** кандидат искусствоведения  
**Тарасова О.П.** кандидат педагогических наук, доцент  
**Халиуллина О.Р.** кандидат искусствоведения, доцент  
**Оренбургский государственный университет**

Оренбургский пуховязальный промысел (ОПП) – знаменитый Российский бренд, имеющий свои традиции, свои стандарты качества. Продукция промысла, как и продукция многих других народных промыслов (Хохлома, Палех, Гжель и т.д.) имеет характерные узнаваемые черты, ярко выраженные стилистические особенности. Основной продукт промысла – вязаные пуховые платки (теплые толстые шали и тонкие ажурные «паутинки»).

Оренбургский промысел имеет три составляющие, которые позволяют отличать его продукцию от других изделий: уникальное местное пуховое сырье, технология прядения и вязания, композиционные особенности платочных изделий.

У оренбургских коз пух очень мягкий, волнообразно изогнут и не имеет сердцевинного слоя. Из козьего пуха получают самую тонкую и крепкую пряжу, из которой вырабатывают платки и теплые вещи. В диаметре козий пух близок к натуральному шелку или кроличьему пуху. Его тонина сравнима с тониной кашмирского волокна и уступает по тонине и длине только пуху коз китайской породы (Таблица 1).

Таблица 1 – Показатели качества пуха коз различных пород

Порода коз	Длина пухового волокна	Тонина пухового волокна
оренбургская	50-60 мм	14-16 мкм
придонская	88-105 мм	13,6-22,7 мкм
горноалтайская	80-90 мм	17-18 мкм
дагестанская	80-90 мм	18-20 мкм
монгольская	47,3-66,7 мм	13,69-16,05 мкм
китайская	71 мм	14,01 мкм

Уникальные свойства пуха оренбургских коз обусловлены географо-климатическими особенностями – большими перепадами температур в условиях резко континентального климата, сильными ветрами, а также разнотравьем степных пастбищ Южного Урала.

Оренбургский пух мягкий, эластичный, имеет малую тонину и высокую уравниваемость по толщине и длине. Эти свойства пухового сырья обусловили

все лучшие качества оренбургских платков: легкость, мягкость, малую теплопроводность, т.е. высокие теплозащитные свойства, красивый внешний вид, носкость, высокие эксплуатационные качества, а трикотажный способ изготовления обеспечил его пластичность и драпируемость. Сравнительно небольшая длина волокон козьего пуха обеспечивает невысокий ровный настил пуха, не скрывающий ажурного вязаного узора.

Цвет пуха зависит от пигмента, который содержится в корковом слое. Природные цвета оренбургского пуха – серый и белый.

Оренбургский пух, как и все натуральные волокна, обладает хорошей гигроскопичностью, отличается хорошей прядомостью. Он очень влагоемкий, имеет несколько повышенную валкость в отличие от пуха других пород. Этим обусловлено его использование в производстве высококачественных сортов шляпного фетра.

К сожалению, потенциал такого уникального сырья, как пух коз оренбургской породы не реализуется в полном объеме при производстве только вязаных платочных изделий. Одновременно с этим общемировая тенденция к экологизации процессов проектирования, производства и потребления акцентирует внимание общественности на рукотворных вещах, традиционных ремеслах, не только таких, как вышивка, вязание. Особую популярность приобрело войлоковаление.

Войлоковаление сегодня вышло далеко за рамки рукоделия, проектированием и производством войлочных изделий занимается большое количество профессиональных дизайнеров, например, Claudy Jongstra, Anne Kuuro Quinn, Sas Adriaenssens. Из войлока создают арт-объекты, настенные панели, мебель, светильники, дизайнеры одежды изготавливают валяным способом целые коллекции (Christine Birkle, Аya Varani и др.). Изделия из войлока пользуются неизменным спросом.

Войлок из оренбургского козьего пуха обладает приятным грифом, лучшей драпируемостью при практически одинаковых теплозащитных свойствах, чем любое войлочное полотно той же плотности из мериносовой шерсти.

В качестве одного из возможных вариантов решения данной проблемы мы предлагаем рассмотреть коллекцию детской одежды, изготовленную валяльно-войлочным способом с использованием козьего пуха. Она (коллекция) была разработана на кафедре дизайна Оренбургского государственного университета в рамках научных исследований, касающихся формирования современных принципов проектирования дизайн-объектов с учетом характерных региональных этнических, промысловых и др. особенностей.

Возможность использования козьего пуха в процессе производства изделий валяльно-войлочным способом подтверждена результатами лабораторных исследований, проведенных ОАО «Центральный научно-исследовательский институт швейной промышленности». С целью установления целесообразности использования козьего пуха в дизайне одежды различного назначения в лабораторию были представлены два образца

нетканого полотна (изготовленные валяльно-войлочным способом) для определения показателей воздухопроницаемости и суммарного теплового сопротивления.

Образец № 1 изготовлен из шерсти производства Троицкой камвольной фабрики «Австралийский меринос светло-голубой». Образец № 2 изготовлен из чесаного пуха натурального цвета оренбургской породы коз ООО Генофондное козоводческое племенное хозяйство «Губерлинское», Сертификат соответствия № 1558845. Поверхностная плотность образцов составила 213 г/м<sup>2</sup>.

Климатические условия проведенных испытаний соответствовали ГОСТ 10681-75 «Материалы текстильные. Климатические условия для кондиционирования и испытания проб и методы их определения». Нормативная документация, использованная при проведении испытаний, включала в себя ГОСТ 12088-77 «Материалы текстильные и изделия из них. Метод определения воздухопроницаемости», ГОСТ 20489-75 «Материалы для одежды. Метод определения суммарного теплового сопротивления».

Были получены следующие результаты (таблица 2): образцы № 1 и № 2 имеют незначительные расхождения в показателях суммарного теплового сопротивления и существенную разницу (в 1,3 раза) в показателях воздухопроницаемости в пользу образца № 2. Это позволяет сделать вывод о лучших теплозащитных свойствах образца № 2. Образец № 2 обладает мягким, шелковистым грифом, имеет серый цвет приятного натурального оттенка, что свидетельствует о его высоких эстетических качествах (эстетические качества оценивались органолептически) и позволяет рекомендовать его для разработки изделий различного назначения валяльно-войлочным способом, что соответствует модному направлению экостиля в одежде.

Таблица 2 – Результаты испытаний образцов материалов

п/п	Наименование показателя, единица измерения	Образцы материалов	
		№ 1	№ 2
	Драпируемость, %	-	-
	Воздухопроницаемость, дм <sup>3</sup> /м <sup>2</sup> ·с	715	544
	Суммарное тепловое сопротивление, м 2х° С/Вт (в условиях естественной конвекции)	0,229	0,218

Таким образом, на основе данных об отсутствии в ассортименте валяных изделий из козьего пуха, результатов лабораторных исследований представленных образцов, модных тенденций и творческой интуиции была разработана коллекция детской одежды «Рамбулье». В процессе проектирования данной коллекции учитывались не только модные тенденции,

но, в первую очередь, назначение (повседневная одежда) и условия предполагаемой эксплуатации (улица, помещение) разрабатываемых изделий, физико-механические свойства сырья (тонина, цвет, валкость) и особенности технологии изготовления валяльным способом (возможность изготовления бесшовных моделей и моделей с минимальным количеством швов).

Коллекция представляет собой 4 плечевых изделия (два относятся к верхней одежде, два – к костюмно-плательной группе ассортимента) для девочек дошкольной возрастной группы, изготовленные валяным способом и предназначенные для повседневной носки в осенне(весенне)-зимний период. (см. рисунок 1).

Модельный ряд коллекции включает в себя кейп, пальто, жакет и платье. Изделия изготовлены в технике мокрого валяния из козьего пуха и шерсти австралийского мериноса.

Главные оттенки коллекции – суровый белый, серый и голубой. В цветовой гамме коллекции действует закон нюанса, а в светлотном решении – закон контраста. Особое внимание в решении цветовой композиции уделялось расположению темных и светлых пятен, их конфигурации и величине, а также их пропорциональности как для каждой отдельной модели, так и при взгляде на коллекцию в целом.

В качестве декоративной отделки применяется перфорация валяного полотна, аппликация ажурных войлочных элементов, орнаментация изделия, полученная в процессе валяния.

Модель № 1 представляет собой двухцветный серо-белый кейп трапецевидного силуэта, с капюшоном и застежкой на кнопки. По низу изделия и краю капюшона кейп отделан крупными фестонами белого цвета, на полочках и спинке расположен крупные ажурные белые элементы, цельноваляные вместе с изделием. Кейп выполнен из козьего пуха, в качестве белой отделки используется овечья шерсть. Композиция кейпа подчинена общему принципу композиционного построения моделей коллекции – контрастному сочетанию темного и светлого цветов, наличию широких горизонтальных членений.

Модель № 2 представляет собой двухцветное серо-голубое пальто прямого силуэта с застежкой на кнопки, спущенной линией плеча, рукавом с отворотом, декоративным цельноваляным воротником фантазийной формы. Пальто имеет визуальное горизонтальное членение по линии кокетки на серую (козий пух) и голубую (шерсть австралийского мериноса) части. Детали воротника отделаны аппликацией – ажурными мотивами из белого войлока.

Модель № 3 – бесшовный жакет прямого силуэта, с цельноваляными рукавами, серо-белого цвета, имеет центральную застежку на кнопки, с цельноваляным воротником-стойкой. Визуально расчленен на три части: две белые и серую, переход от одного цвета в другой идет через голубой, создавая эффект «деграде». Низ жакета имеет фестонный край и перфорирован. Рисунок перфорированных элементов – уменьшенная копия рисунков на кейпе и пальто.

Жакет выполнен из козьего пуха, в качестве белой и голубой отделки используется овечья шерсть.

Модель № 4 – белое цельноваленое платье трапецевидного силуэта из овечьей шерсти австралийского мериноса, без воротника, с коротким рукавом-кимоно. Отделано крупной аппликацией – ажурными мотивами из голубого войлока, повторяющими рисунок кейпа, пальто, жакета.

Коллекция «Рамбулье» как один из пробных образцов является примером того, как возможно разнообразить ассортимент одежды из козьего пуха, а специфические свойства пуха оренбургских коз использовать в дизайн-проектировании одежды, расширяя модельный ряд существующей продукции.



Рисунок 1 – Коллекция «Рамбулье», авторы Яньшина М.М., Свиридова М.